



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación social

“Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records”

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título en Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social, en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

DIRECTOR:

Msgt. Wilson Orlando Gárate Andrade

CI: 0101937894

AUTOR:

Carlos Alberto Ochoa Novillo

CI: 0104446588

Cuenca - Ecuador

Octubre 2018



Resumen

La presente investigación Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records tuvo el propósito de realizar, en base a la temática de técnicas de persuasión en redes sociales, el de concretar cuáles son las técnicas más efectivas que persuaden en los públicos objetivos. Con este fin se acudió a explicaciones de varios autores: Como principal autor, Robert Cialdini, un aclamado y conocido escritor y psicólogo, que por muchos años se dedicó al estudio de la persuasión en las personas; trabajo con el que determinó seis técnicas como sus más relevantes y eficaces. El objetivo principal del presente trabajo fue el conocer el cómo las técnicas de persuasión funciona; el cómo se aplican en redes sociales y qué resultados pueden brindar a las empresas. También advertir los resultados satisfactorios que brinda el manejar todos estos procesos de una manera correcta, eficiente y concreta, garantizando de esta manera el abrir un mayor espacio entre los públicos meta que pueden ser los futuros consumidores de los bienes o servicios ofertados por la organizaciones. Fue propósito de este estudio el determinar la eficacia de este estudio mediante la comprobación y aplicación de las distintas técnicas de persuasión, al ser estas expuestas a los diferentes públicos en el medio cuencano, mediante la aplicación realizada en la red social de Facebook de la empresa F-records.

Palabras claves: TÉCNICAS DE PERSUASIÓN, REDES SOCIALES, RELEVANTES, EFICACES, ROBERT CIALDINI, APLICACIÓN EN REDES SOCIALES, RESULTADOS SATISFACTORIOS, PÚBLICOS META.



Abstract

The present research Descriptive study of persuasion techniques and their use in the Facebook page of the company F-records had the purpose of realizing, based on the topic of persuasion techniques in social networks, to specify which are the more effective techniques that persuade the target audiences. Several explanations were explained: As principal author, Robert Cialdini, an acclaimed and well-known writer and psychologist, who for many years devoted himself to the study of persuasion in people; work in determined six techniques as their most relevant and effective. The main objective of this work was to know how persuasion techniques work; how they are applied in social networks and what results they can offer to companies. Also note the satisfactory results provided by managing all these processes in a correct, efficient and concrete manner, thus ensuring the opening of a greater space among the target audiences that may be the future consumers of the goods or services offered by the organizations. It was the purpose of this study to determine the effectiveness of this study through the verification and application of the different persuasion techniques, as these are exposed to different audiences in the middle of the Cuenca, through the application made on the company's Facebook social network F-records.

Key words: PERSUASION TECHNIQUES, SOCIAL NETWORKS, RELEVANTS, EFFICIENT, ROBERT CIALDINI, SOCIAL NETWORK APLICATION, SATISFACTORY RESULTS, PUBLIC GOAL



Contenido

Introducción	10
Capítulo I.- Antecedentes y objeto de estudio	15
1.1 Orígenes de las redes sociales	15
1.2 Que son las redes sociales	24
1.3 La importancia de la publicidad en las redes sociales.....	25
Las redes sociales con mayor número de usuarios.....	26
1.4 Facebook.....	26
1.4.1 Video:	27
1.4.2 Imagen:	28
1.4.3 Ventas	28
1.4.4 Secuencia:	29
1.4.5 Presentación:	30
1.4.6 Canvas:	31
1.4.7 Anuncios de generación de clientes potenciales:	31
1.4.8 Ofertas:.....	32
1.4.9 Interacción con una publicación:.....	33
1.4.10 Respuesta a eventos:	33
1.4.11 Me gusta de la página:	34
1.5. Twitter	34
1.5.1 Consigue más visitas, más conversiones en el sitio web, y aumenta las ventas:.....	35
1.5.2 Construir una audiencia.....	36
1.5.3 Interacciones.	37
1.5.4 Promoción de aplicaciones móviles.	38
1.6 LinkedIn	39
1.6.1 Anuncios de texto.	39
1.6.2 Anuncios con formato Display	40
1.6.3 Anuncios dinámicos	41
1.6.4 Contenido patrocinado.....	42
1.7 Instagram	43
1.8 Las principales ventajas de usar anuncios en redes sociales.....	44
1.9 ¿Cómo hacer publicidad en Facebook?	45
1.10 Los beneficios que tiene la publicidad en Facebook	46
1.11 Objetivos en Facebook.....	48
1.12 Los principales objetivos de la red social Facebook son:	48



1.13 Objetivo de estudio, productora F-records	52
Capítulo II MARCO TEÓRICO Redes sociales Teorías y manejos de la persuasión.	54
2.1 La persuasión	56
2.1.1 Persuasión y sus variables moderadoras	57
2.1.2 Respuesta cognitiva	58
2.1.3 Miedo y Persuasión	59
2.1.4 Modelo del impulso.	60
2.1.5 Modelo de la respuesta paralela.	61
2.1.6 Modelo de la motivación de protección.....	61
2.2 Redes Sociales y persuasión.....	62
2.3 Impacto social de las redes sociales	63
2.4 Técnicas de persuasión según Cialdini.....	64
2.4.1 Reciprocidad.....	65
2.4.2 Escasez.....	65
2.4.3. Autoridad.....	66
2.4.4 Compromiso y Coherencia.....	66
2.4.5. Prueba Social o Consenso	67
2.4.6. Simpatía	67
2.5 La persuasión según Hovland	68
2.5.1 La persuasión y la credibilidad de la fuente	68
2.5.2 La persuasión y la presión social.....	69
2.5.3 La persuasión y el miedo	69
2.6 Clasificación de las redes sociales	69
2.6.1 Redes sociales online o digitales	70
2.6.2 Redes sociales mixtas	70
2.6.3 Las redes sociales horizontales	71
2.6.4 Redes sociales verticales.....	71
2.7 Por temática.....	72
2.7.1 Profesionales.....	72
2.7.2 Aficiones.	73
2.7.3 Movimientos sociales.....	73
2.7.4 Viajes.....	73
2.7.5 Otras temáticas.....	74
2.7.6 Microblogging.....	74
2.7.7 Juegos.....	74
2.7.8 Geolocalización.....	75



2.7.9 Redes sociales encargadas del compartir objetos.....	75
2.7.10 Fotos.	75
2.7.11 Música.....	75
2.7.12 Vídeos.	76
2.7.13 Documentos.	76
2.7.14 Presentaciones.	76
2.7.15 Noticias.	76
2.7.16 Lectura.	77
2.8 El flujo en el internet.....	77
2.8.1 Feedback	77
2.8.2 Fidelización.....	78
Capítulo III Aplicación de las estrategias persuasivas	78
3.1 Reciprocidad.....	79
3.2 Compromiso y coherencia.....	81
3.3 Prueba social.....	83
3.4 Escases	85
3.5 Autoridad	88
3.6 Simpatía	90
Capítulo IV	93
4.1 Conclusiones	93
4.2 Bibliografía	95

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Carlos Alberto Ochoa Novillo en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca 16 de octubre de 2018



Carlos Alberto Ochoa Novillo

C.I:0104446588

Carlos Alberto Ochoa Novillo, autor del trabajo de titulación "Estudio descriptivo de técnicas de persuasión y su utilización en la página de Facebook de la empresa F-records", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca 16 de octubre de 2018



Carlos Alberto Ochoa Novillo

C.I: 0104446588



Dedicatoria

Mi tesis de graduación se la dedico a mi madre por haberme apoyado en cada momento de mi vida, por su amor incondicional, por los valores que me ha enseñado durante cada momento de nuestras vidas, por sus enseñanzas y su comprensión llena de amor infinito.

Este esfuerzo va de dicado a ti con todo el amor que siento.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi familia, Mi padre Tomas Ochoa, a mi hermana Daniela y a mi madre Patricia Novillo quienes han sido un pilar fundamental en cada proceso de mi vida, y que con amor y paciencia han guiado mi camino para ser una mejor persona, gracias por todo.

A mi querido amigo Wilson Garate, quien ha sido uno de mis educadores durante este arduo paso en la carrera, por ser mi tutor de este trabajo de graduación y por siempre apoyarme en cada cosa que realice durante este periodo de estudio.

Un agradecimiento también a cada uno de mis amigos que siempre estuvieron en buenos y malos momentos a mi lado.



Introducción

La presente investigación se refiere sobre cada una de las maneras de persuasión existentes, centrándose en la propuesta del escritor Robert Cialdini sobre las maneras principales para persuadir dentro de las redes sociales; cada una de estas técnicas son principalmente en la red conocida por el nombre de Facebook, donde se puede definir a cada una de estas como los métodos a seguir para lograr generar el interés, la necesidad y la satisfacción al adquirir lo que se intenta ofertar por parte de las empresas y organizaciones.

La característica principal de estas técnicas es lograr inducir en las personas quienes son sujetos a este tipo publicidades persuasivas mediante las técnicas bien aplicadas a que adquieran los productos o servicios que se están ofreciendo, logrando que estos se conviertan en una necesidad para los compradores.

Para analizar de mejor manera como estas técnicas son aplicadas y como es su funcionamiento, es necesario entender que es la persuasión: Perloff en 1993 entiende que la persuasión es una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone

La investigación sobre este tema surge por el interés de conocer cuáles son las formas correctas de persuadir en redes sociales, cuáles son sus mejores aplicaciones, en que momento es primordial su aplicación dentro de la página de



Facebook de alguna empresa y cuáles son los resultados que se pueden obtener al manejar correctamente las técnicas persuasivas.

Por otra parte es necesario establecer qué tipo de técnica o técnicas son las que más efectividad pueden tener dentro del contexto de la ciudad de Cuenca ya que no todos los públicos son iguales y no todos reaccionan de la misma manera, por eso es necesario entender previamente el contexto en el que se desarrolla este trabajo.

En el ámbito profesional, es necesario que se tomen en cuenta varios de estos aspectos cuando se manejan redes sociales, ya que estos podrían facilitar el trabajo y ahorrar recursos ya que al aplicar de manera correcta estas técnicas persuasivas se pueden obtener resultados con mayor efectividad que al aplicar un simple manejo de redes sociales de empresas.

Dentro del marco de investigación de esta temática, su principal centro de dirección han sido las teorías planteadas por Robert Cialdini quien ha sido el precursor de estas teorías al trabajar por varios años en lugares como venta de vehículos y otros tipos de empresas donde las maneras de persuadir a los clientes se convierten en esenciales al momento de lograr los objetivos de venta. Las estrategias son: La reciprocidad, escases, autoridad, compromiso y coherencia, prueba social y simpatía. Publicadas en el año 2001 y que es posible ubicarlas en el siguiente enlace: <https://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>

Dentro de toda la teoría que tiene que ver con las redes sociales se ha revisado cada una de estas con el fin de entender como ha sido su evolución desde la primera que apareció en la vida de los cibernautas hasta la actualidad,



mostrando las diferencias que cada una de estas redes posee y la evolución que han sufrido con el pasar del tiempo y con el cambio constante de las necesidades de las personas que manejan las redes sociales, que es una gran mayoría de los habitantes a nivel de todo el mundo que posee conexión a internet.

Las distintas investigaciones se trataron en principal forma con personas que han participado dentro del ámbito de la comunicación y la persuasión como son en estos casos psicólogos. Entre los entendidos del tema más importantes que plantearon estas temáticas como Hovland experto en la materia de psicología. En 1959 Sus principales estudios estuvieron dedicados a las distintas maneras de persuasión en los mensajes, La teoría propuesta por Greenwald en 1968 dice que: Para poder tener un mejor nivel de comprensión al proceso de cambio de actitudes es necesario tomar en consideración los diversos pensamientos e ideas que van surgiendo cuando el receptor o perceptor. Boster en el año de 1984 concluyo a partir de varias investigaciones, que el miedo, ha sido un verdadero fracaso a la hora de manipular la opinión de las personas. Según Breckler en 1993 propuso que el miedo dentro de la persuasión era el medio para la adopción de una actitud positiva hacia el mensaje recomendado, viene por los esfuerzos de las personas para controlar el peligro que pueden sentir. En el año 2011 Cialdini realiza su publicación sobre las estrategias persuasivas: La reciprocidad, escases, autoridad, compromiso y coherencia, prueba social y simpatía. Según Perozans el cambio de propuesta es concebido como una potencialidad persuasiva de aquellas campañas que pretenden modificar algún tipo de conducta en los sujetos venía dada en el año del 2006, Camila Medal en el año de 2015 expuso que La comunicación efectiva para persuadir requiere que estemos bien preparados, tengamos clara la acción que queremos que



nuestro oyente realice y seamos capaces de proporcionar una razón de peso para que tomen la acción que deseamos.

Jeffrey Perloff con teorías como la microeconomía y el desarrollo de empresas, tuvieron un desenlace positivo al adquirir los medios persuasivos para lograr lo que se deseaba del público.

La parte de aplicación de esta temática ocurrió en la página de Facebook de la empresa F-records de la ciudad de Cuenca, donde se aplicaron cada una de las seis estrategias planteadas por Cialdini como son: Reciprocidad, Escases, Autoridad, Compromiso y coherencia, Responsabilidad social y Simpatía para lograr un mayor entendimiento de la efectividad de cada una de estas.

Dentro de cada uno de los objetivos de este trabajo de titulación están:

Analizar cada una de las redes sociales (similares a Facebook), su evolución en la sociedad, la incidencia que estas tienen en los públicos.

Diferenciar las distintas técnicas persuasivas más concreto en las redes sociales logrando un enfoque persuasivo para el manejo de cada una de estas de una manera efectiva.

Contrastar estas técnicas de persuasión presentadas aplicándoles en la red social de F-records, para entender de mejor manera como se desarrollan cada una de las técnicas mostrando la efectividad de cada una.

Este trabajo de titulación sea desarrollado en cuatro capítulos.

Capítulo I: Se realiza un planteamiento histórico de como aparecen cada una de las redes sociales más importantes. Explicando cada una de las técnicas y formatos que poseen para entender de mejor manera cómo manejarlas.



Capítulo II: Se presentan teorías e ideas de autores, escritores y pensadores importantes que tienen que ver con el tema de persuasión y el tema de comunicación, además se profundiza de gran manera sobre la temática y los diferentes puntos de que es la persuasión y cómo manejarla de maneras efectivas.

Capítulo III: Se realiza La aplicación de cada una de las técnicas persuasivas presentadas por Cialdini en la página de Facebook de F-records, con el fin de entender de manera más profunda el funcionamiento que tienen cada una de las técnicas.

Capítulo IV: Se hace referencia a cada una de los datos obtenidos de manera cuantitativa y cualitativa de la aplicación realizada, se presentan conclusiones y recomendaciones para afirmar esta temática dándole la importancia debida a la misma.



Capítulo I.- Antecedentes y objeto de estudio

1.1 Orígenes de las redes sociales

En la actualidad la mayoría de personas que habitamos este planeta tenemos conexión a internet y muchos de nosotros estamos suscritos a alguna o varias redes sociales por diferentes motivos, los cuales nos hacen ser miembros de estas gigantes plataformas de conexión con personas a nivel mundial.

Las redes sociales, se han convertido en un “boom” con el pasar de los años, ya que cada vez más son usadas para diferentes aspectos de los cuales fueron creados en un principio; como por ejemplo, Ahora se realiza publicidad, se persuade, se interactúa con otros usuarios, existen paginas profesionales, figuras públicas muestran su vida en las redes, las empresas dan a conocer sus productos, entre varias cosas, por estos motivos la evolución que las redes sociales han tenido es inmensa, desde su origen hasta lo que conocemos hoy en día.

El término de red social surge en base a los pensamientos de 2 antropólogos ingleses John A. Barnes (Septiembre 9, 1918 – Septiembre 13, 2010) nacido en Inglaterra quien fue el primer antropólogo y etnógrafo que incorporó la perspectiva de las redes sociales al análisis de las relaciones interindividuales y Elizabeth Bott, antropóloga inglesa, sus trabajos se centraron en la familia inglesa (1957) estudia la vinculación de los roles entre marido y mujer y su variación directa con la red social de la familia. Sus estudios son de los más notables desde la perspectiva de las redes sociales. Ellos consideran que resulta



imprescindible que las personas pertenezcan a grupos externos y apartados a lo que son las familias o grupos sociales.

Los fines que motivaron a la creación de lo que hoy conocemos como redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual entre personas, en el que alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Las redes sociales son consideradas estructuras sociales complejas entre personas o grupos de personas, las cuales están conectadas por varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Para muchas personas el término y la función de las redes sociales puede resultarles algo moderno y con una participación activa recientemente, pero esto no es tan real; ya que, el uso de las redes sociales y el uso conjunto con el internet tienen más de dos décadas de haber dado sus primeros pasos.



2002: Se lanza el portal Friendster,

Pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.



2003: Se inaugura la web MySpace,

Concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.



2004: Se lanza Facebook,

Concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios de Harvard. Y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.



2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tweets

Después de todos estos años transcurridos dentro de la primera década de este siglo y los diferentes manejos que hemos desempeñado, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos con usos constantes por personas de todas las zonas del mundo y de todas las



edades, ofreciendo a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Para tener una mejor comprensión en cuanto al significado y lo que representa las Redes Sociales se debe tomar en cuenta como estas han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en las vidas de las personas y su entorno, para esto es necesario saber a qué se refiere el término.

Hoy en día, el término “Red Social” se utiliza para denominar a los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero define las Redes Sociales como:

“El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.” (Royero, 2007, pág. 20)

En la actualidad el termino red social se usa para establecer una referencia a todas las páginas de internet que permiten a las personas registrarse y



contactarse con quien deseen, en cualquier parte del mundo donde exista algún tipo de conexión a internet.

Un origen más exacto se da en el año de 1995 con la creación de la página Classmates.com por parte de Randy Conrads (ing. Industrial y catedrático en la universidad de Oregón) dando la oportunidad de que personas que no habían hablado por mucho tiempo, puedan rencontrarse en este sitio.

Imagen #1 Perfil de Classmates.com



Es la imagen de un típico perfil en Classmates donde se encuentra la información básica de la persona como también la actividad reciente dentro de la plataforma

Siendo esta la primera red social en este tipo de formatos, es fácil apreciar que esta tendencia se ha mantenido en las distintas redes sociales, obteniendo un perfil con información personal de cada persona, y a partir de este poder recibir



solicitudes de amigos, colocar fotografías, brindar información, realizar comentarios

A partir de la creación de esta página, se inicia una nueva era en lo que terminamos conociendo como redes sociales. Para el año 2002 se inicia con páginas que manejaban este tipo de formatos dando así a la creación de la plataforma Friendster que fue la primera red social que tuvo el claro objetivo de lograr que personas se reencuentren dando un gran éxito en sus funciones, teniendo más de 2000 usuarios.

Imagen #2 perfil de Friendster





La información del perfil se encuentra en la parte izquierda de esta imagen y en la parte superior se puede apreciar como ingresar a las diferentes herramientas con las que cuenta friendster

Esta plataforma conocida como Friendster, buscaba acercar más a las personas, manteniendo un formato muy similar al de classmates, pero permitiendo una mayor capacidad de poder editar comentarios e información personal para dar a conocer a todas las personas que sigue el perfil, como los intereses que este tiene, el lugar donde vive. El funcionamiento es similar a la plataforma anterior, permitiendo en la barra superior remarcada con el color azul, poder pasar a diferentes ventanas como son el perfil de la persona, ingreso a aplicaciones, búsqueda y exploraciones en la web.

Tras el éxito rotundo de esta primera red social, la popularidad de estas plataformas siguió y siguió creciendo haciendo que cada vez exista un interés mayor y de esta manera fueron apareciendo otras plataformas con similares características en la red. Al poco tiempo se lanzó por intermedio de Google, “Orkut” y por intermedio de Yahoo, “360°”.



Imagen #3 Perfil de Orkut

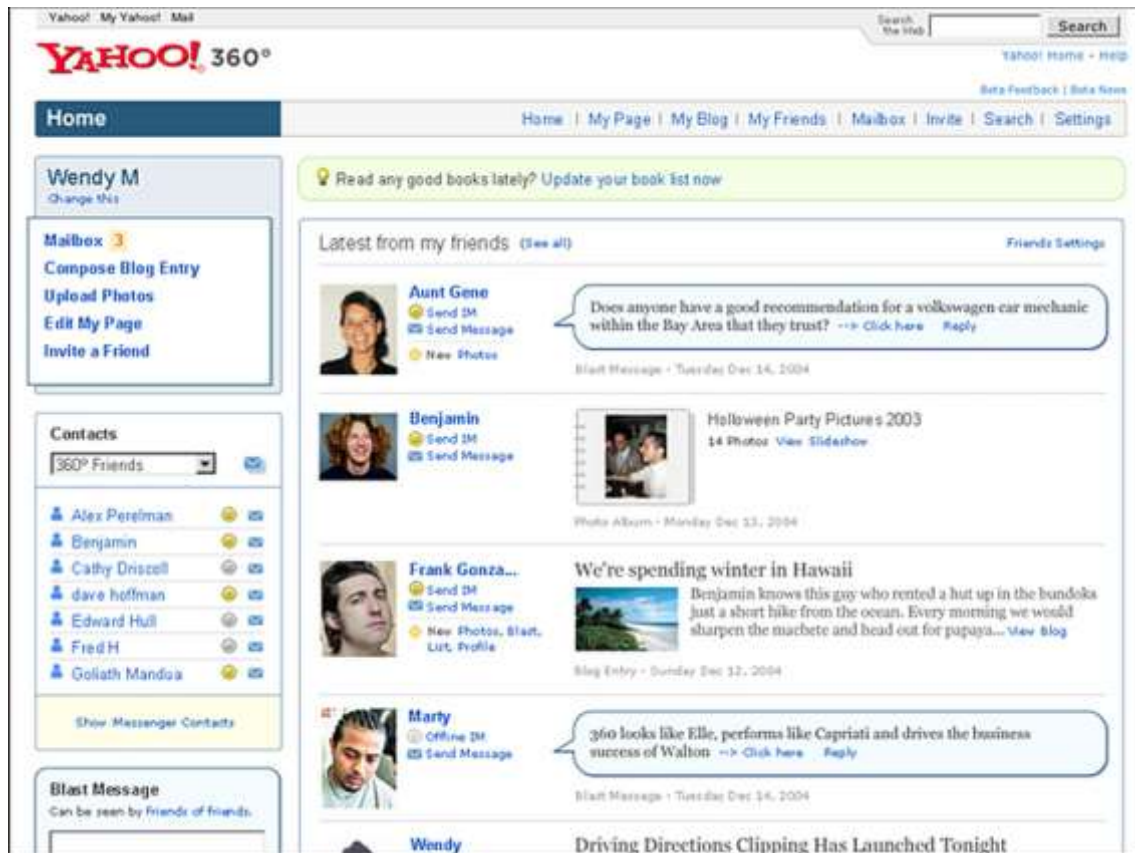


Perfil de Orkut donde el navegador puede acceder a la información de cada perfil en la parte izquierda de la pantalla, en el centro hay información sobre fechas de cumpleaños de sus amigos que cuentan con esta plataforma

Orkut plataforma creada por la mega empresa Google Junto con las características normales de las plataformas anteriores Orkut tiene un bloc de notas, donde este puede ser editado tanto en la posición que aparece en la pantalla como en su decoración. También los usuarios de las comunidades podían discutir sobre los intereses en grupos cerrados. Existió también la posibilidad de crear grupos de miembros con los mismos intereses o gustos, desde gustos musicales a preferencias religiosas.



Imagen #4 Perfil de Yahoo 360



La mayoría de la pantalla está distribuida en ver la actividad que han tenido en la plataforma los amigos que se tiene dentro de esta red social y en la parte izquierda todo lo que se ha recibido de la aplicación en este perfil

Esta plataforma tenía su centro en la creación de blogs y espacios de opiniones, los cuales fueron sumando opiniones personales sobre distintas temáticas sobre cualquier tema que cada uno de sus usuarios deseara opinar y también como un álbum de fotografías personalizado por cada dueño del perfil, Estaba traducido a los idiomas de inglés, francés y alemán.

Es de esta forma, las redes sociales han ido evolucionando en cuanto a sus funciones, contenidos y generando una mayor cantidad de usuarios y esto ha



hecho que el internet se convierta cada vez más en un medio social que va mucho más allá de comunicar, compartir y entretener. Por estas razones es importante darnos cuenta en que los usuarios se han convertido de consumidores de contenidos a ser los creadores de los contenidos.

1.2 Que son las redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos

También podemos decir que las redes sociales son comunidades o sitios en internet creados por los usuarios con ciertos intereses en común permitiendo el contacto y comunicaciones entre ellos.

Existen algunos tipos de redes sociales existentes en el medio: Las más conocidas por nosotros son conocidas con el nombre de genéricas que son las más comerciales como: Youtube, Facebook, entre otras. Están También las redes sociales conocidas como profesionales como LinkedIn involucrando a grupos de individuos con intereses profesionales en común. Y el último tipo de red social que manejamos en la actualidad son las redes temáticas, que involucran individuos con temas específicos como hobbies, deportes, películas, música, entre muchos otros.

Como podemos apreciar existen varios tipos de redes sociales que acaparan la atención de millones de usuarios del internet, ya que es muy complejo hoy en día decir que alguien no posee o maneja alguna cuenta en cualquiera de estas redes sociales.



A continuación se dará a conocer de mejor manera cuales son las redes con mayor importancia dentro de los usuarios y una breve descripción de cada una de ellas acerca de los manejos de publicidad y como se persuade a los usuarios en las mismas.

1.3 La importancia de la publicidad en las redes sociales

Siempre se ha pensado y comentado que los distintos métodos de comunicación en las redes sociales existentes, han cambiado de manera completa el cómo se realizan los negocios, y cómo sus clientes han empezado a interactuar entre ellos. Esto ha cambiado completamente la forma de promocionarse siempre dependiendo de contar con estrategias de comunicación. El establecer una serie de acciones publicitarias directas, beneficiarán a conseguir algunos de los objetivos que son trazados a corto plazo.

La publicidad en internet ha ido incorporando y adaptando nuevas ideas a las plataformas y nuevas oportunidades de negocios a gran escala para las diversas empresas y las marcas que cada una maneja. Para esto, existen variados tipos de soportes para publicitarse, Plataformas de internet, aplicaciones y las redes sociales son el medio que más se ha utilizado en los últimos años como recursos para persuadir a los clientes.

Es de gran utilidad que tanto como para las empresas, negocios, servicios, productos nuevos que están por salir al mercado, figuras públicas, cuenten y asignen un presupuesto para esta actividad como un inicio a realizarse para conseguir los objetivos. La manera más eficaz de publicitarse, es mostrarse en varias plataformas de redes sociales para conseguir un alcance mayor en todas las acciones, pudiendo distribuir esfuerzos, Para esto es importante empezar



dentro de Facebook que es nuestra principal herramienta en este trabajo, con segmentación de públicos que corresponde.

El mostrarse de esta manera crea una manera más eficaz a largo plazo ya que se genera un vínculo entre las empresas que se publicitan y sus clientes o su público meta ya que se constituye en una relación de audiencia participativa.

Las redes sociales con mayor número de usuarios

1.4 Facebook

Dentro de esta plataforma los anuncios que tienen un mayor alcance son las conocidas como historias patrocinadas o anuncios de relevancia, como por ejemplo. Estos se pueden enlazar con páginas web que son externas a la plataforma de Facebook.

Los anunciantes pueden patrocinar sus actividades más importantes y asegurarse que haya mayor cantidad de personas que lo puedan ver, El Facebook ofrece como un máximo de once tipos de anuncios, con diferencias notorias, según los objetivos que se tenga como principales para llegar a su cumplimiento.

Como son:

Imágenes de las herramientas en la plataforma de Facebook

Imagen #5 herramienta de Video



Muestra cómo funciona la herramienta de video dentro de Facebook

- 1.4.1** Video: Muestra las diferentes características de los productos, y atrapa a las personas por medio del sonido y el movimiento

Imagen #6 Herramienta de Imagen

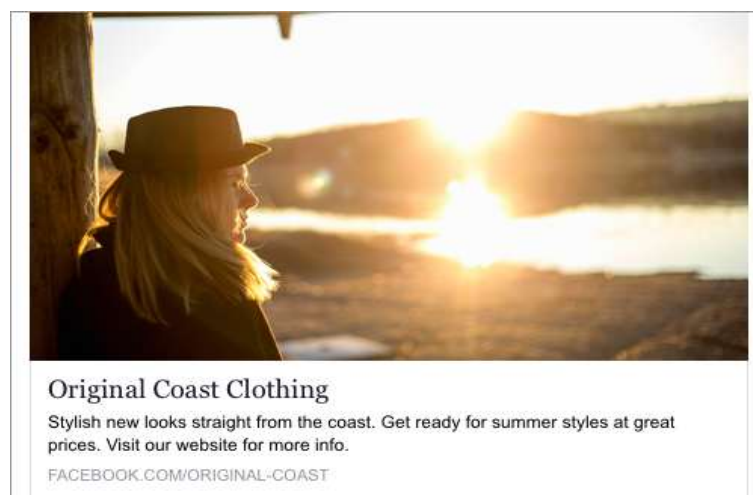
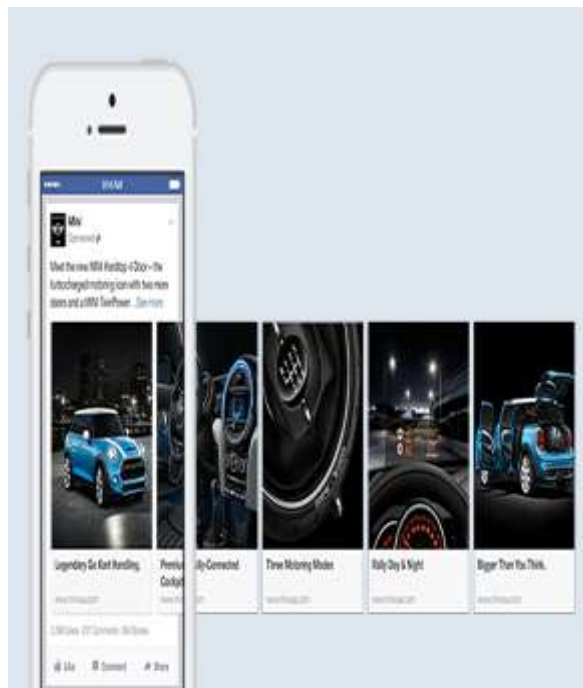


Imagen llamativa que busca concentrar el interés de los usuarios de Facebook en esta marca de ropa

1.4.2 Imagen: Dirige a los usuarios hacia activos web, utilizando imágenes llamativas, además es una de las mejores maneras de ganar reconocimiento de las personas a cerca de la empresa al publicar una imagen que resulte inspiradora.

Imagen #7 Herramienta de ventas

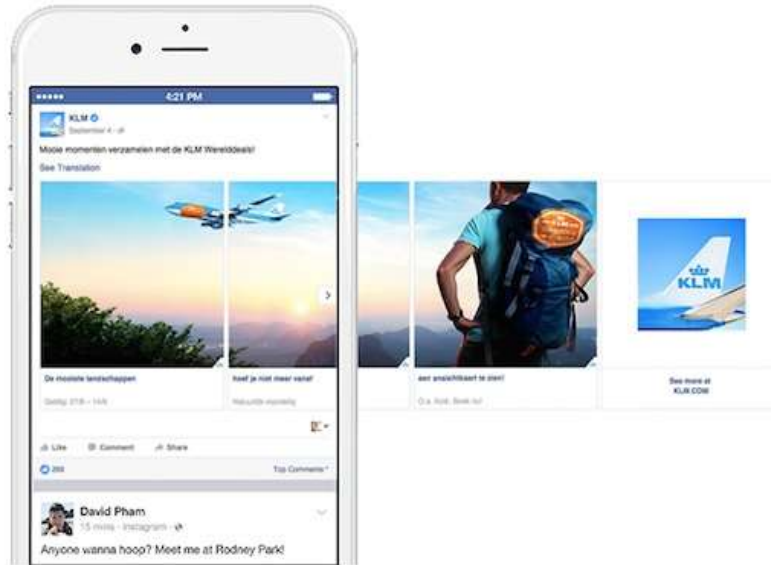


Esta imagen es una muestra de lo que se conoce como colección donde se intenta mostrar un mismo artículo en varias formas con el fin de venderlo

1.4.3 Ventas. Muestra artículos de un catálogo de productos personalizados para cada persona e impulsa las compras.

La técnica llamada colección, muestra un formato de anuncio que facilita a los usuarios a descubrir y explorar ofertas y productos, además de realizar compras, de una forma visual y envolvente.

Imagen #8 Herramienta de Secuencia



Se aprecia una secuencia de un vuelo y un turista para atraer a estos a viajar

1.4.4 Secuencia: Este muestra mayor espacio para elementos, es interactivo y flexible, ya que destaca diferentes características del producto, cuenta una historia y explica un proceso

Imagen #9 Herramienta de presentación



Imagen de una muchacha feliz de contar con estos productos para cocinar

1.4.5 Presentación: Usa el movimiento, el sonido y el texto para contar una historia de una manera atractiva, posee un formato amigable, es fácil de crear y se puede reproducir en cualquier dispositivo sin importar el tipo de conexión. Son imágenes que pasan en una continuidad regulada en formato de video.

Imagen #10 Herramienta de Canvas



Se muestra de una manera que ocupa toda la proporción de la pantalla

- 1.4.6** Canvas: Este es un formato únicamente para móviles y permite que las personas tengan una experiencia en pantalla completa a cerca de la publicidad que se maneja

Imagen #11 Anuncios de generación de clientes



Muestra las pestañas de cómo ser parte o miembro de alguna página para poder recibir los beneficios que se ofertan

- 1.4.7** Anuncios de generación de clientes potenciales: Este ayuda a recopilar información de personas que están interesadas en el negocio, este se presenta como una imagen o un video o hasta como una secuencia donde el cliente potencial es atraído hacia un formulario. Está diseñado para celulares,

Imagen #12 Herramientas de ofertas



Una oferta en alimentos, los cuales se ven muy bien tanto en sus colores como en sus características

1.4.8 Ofertas: Estas son descuentos que se comparten con los miembros de Facebook, por medio de estas se busca persuadir captando la atención de las personas para alentarlas a realizar una acción.

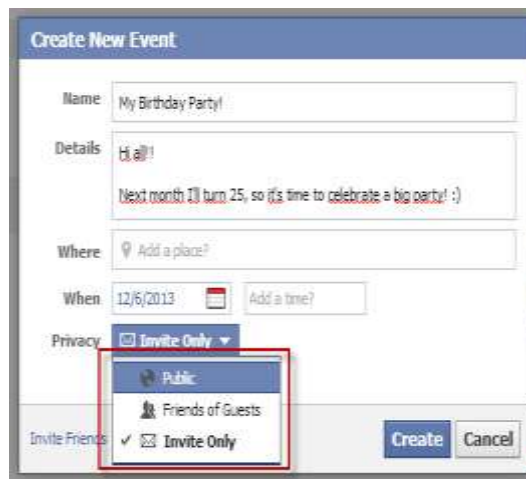
Imagen #13 Interacción con una publicación



Cuadros estadísticos que muestran las interacciones con las publicaciones

1.4.9 Interacción con una publicación: La gran mayoría de publicaciones en Facebook buscan promocionarse para obtener más Me gusta, comentarios, contenido compartido y visualizaciones de fotos. Esta motiva a las personas a que realicen acciones.

Imagen #14 Respuesta de eventos



Muestra cómo crear eventos dentro de la aplicación de Facebook

1.4.10 Respuesta a eventos: Son utilizados para potenciar el reconocimiento a un evento, es necesario segmentar la gente que podría ir al evento al momento de crearlo y de esta manera se guardara automáticamente el evento en el calendario de cada persona que fue etiquetada.

Imagen #15 Likes de la página



Una publicidad con su información correspondiente y la pestaña de me gusta dentro de Facebook.

1.4.11 Me gusta de la página: Es utilizada para impulsar a los usuarios a que le pongan me gusta a la página y que de esta manera cada contenido publicado desde dicha página aparezca en el muro de la persona.

1.5. Herramientas en Twitter

Dentro de la plataforma llamada twitter se encuentran cuatro formatos diferentes para poder buscar anunciarse aquí, cómo pueden ser las interacciones con tweets para alcanzar un campo más amplio de personas y generar que estas empiecen a motivar conversaciones sobre públicos interesados. También esta los clics para ingresar a sitios web por medio de links para poder generar tráfico en la red, Las instalaciones de aplicaciones y sus interacciones. Los seguidores para aumentar la comunidad activa que posee la red social y también poder

captar correos electrónicos para generar bases de datos para buscar otro tipo de publicidades.

A continuación se describirán las herramientas que twitter posee para publicitarse dentro de la plataforma.

Imagen #16 Conseguir más visitas

Como lo ve tu audiencia

Al hacer clic en la imagen y el botón los lleva directamente a su sitio.



Los clics en la card van **directamente a su sitio web.**
Aprenda más sobre las Website Cards.

Donde lo ven

Los usuarios que segmente verán sus anuncios en sus cronologías y en los resultados de búsqueda.



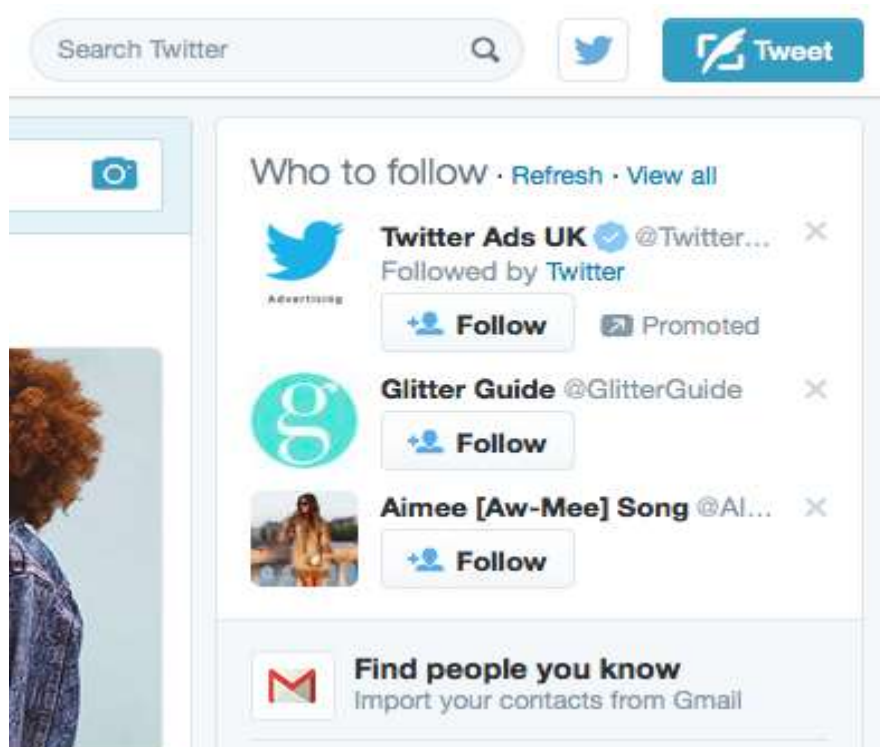
Imagen donde se muestra como tu audiencia mira tus publicaciones en la plataforma en la parte izquierda y en la derecha el tipo de dispositivos donde se va a utilizar.

1.5.1 Consigue más visitas, más conversiones en el sitio web, y aumenta las ventas: Este es un fuerte formato dentro de la plataforma twitter que permite a los usuarios pre visualizar una imagen, contenido limitado, llamando la atención

del usuario para que ingrese al link de la página web y así poder enterarse de mejor manera sobre el tema.

Las acciones más importantes son: Incrementar el tráfico a tu sitio web, aumentar las compras en línea e impulsar acciones específicas

Imagen #17 Construir una audiencia



Como seguir a empresas y a personas dentro de Twitter

1.5.2 Construir una audiencia. Los seguidores son muy valiosos para las empresas. Las personas que siguen a estas dentro de twitter no solo podar ver los tweets si no también podrían convertirse en futuros clientes y hasta en defensores de la marca.



El conseguir nuevos seguidores ayudan a contar con una audiencia interesada con la cual se podrá interactuar.

Imagen #18 Interacciones

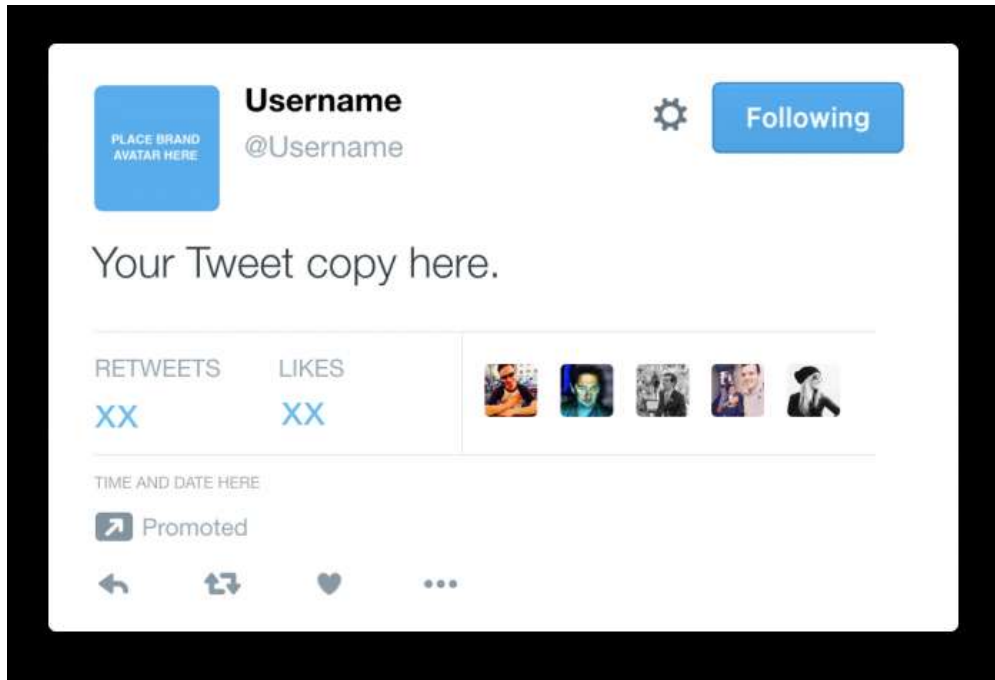


Imagen que muestra como compartir contenido dentro de twitter para que las personas quienes le sigan puedan verlo

1.5.3 Interacciones. Dentro de twitter los usuarios pueden compartir contenido, participar en conversaciones y conectarse con otras personas. Esto es una forma importante de aumentar el conocimiento de marca, construir relaciones y crear clientes fieles a la empresa y a sus productos.

Las campañas de promoción de Tweets promocionan en un amplio grupo segmentado de personas y permite mostrar de mejor manera el contenido y a la audiencia a la que le importa esta información en los momentos que la misma tiene mayor influencia y efecto.

Imagen #19 Aplicaciones móviles



En tres dispositivos móviles abiertos en la aplicación de twitter se muestran diferentes publicidades de venta de productos o servicios

1.5.4 Promoción de aplicaciones móviles. Según la página principal de Twitter más del 80% de los usuarios utilizan dispositivos móviles para el uso de la aplicación.

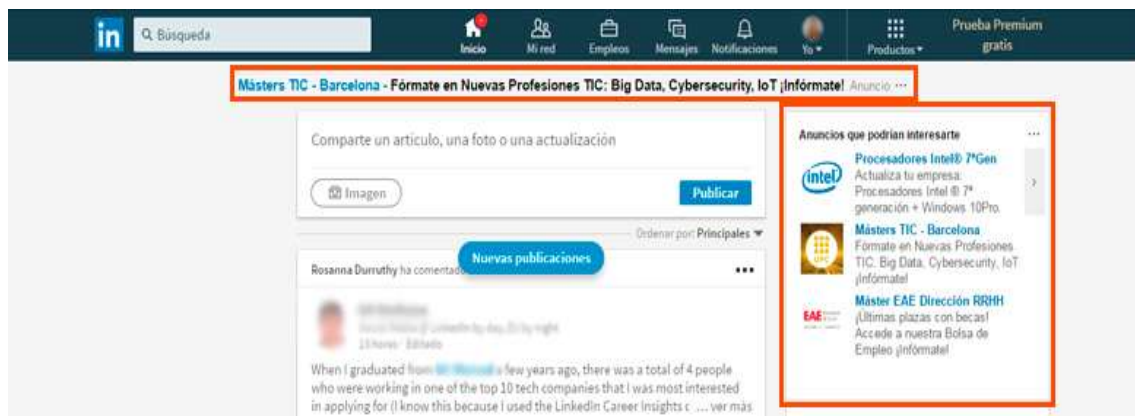
Esta herramienta, permite a los usuarios de dispositivos móviles, previsualizar imágenes, ver calificaciones de una aplicación y descargar. Esta herramienta permite: Conseguir más descargas, invitar a la gente a interactuar con la aplicación, segmentar a los usuarios que más probablemente descargarán la aplicación.

1.6 LinkedIn

Esta red es una red nueva en comparación a las anteriores, fue creada en 2002 y es una red dedicada a la parte profesional de sus miembros, esta permite crear y verificar hasta 5 variaciones diferentes sobre el mismo anuncio. “Costo por Clic” y consiste en un modo de publicidad que se basa en pujas. Varios anunciantes pujan por palabras clave, espacios, para que sus anuncios aparezcan en primeras posiciones ante los usuarios. En el caso de LinkedIn, la publicidad aparece dentro de la propia red social.

Imagen # 20

1.6.1 Anuncios de texto.



Anuncios que se muestran en LinkedIn en la parte derecha de la pantalla

Son, todos aquellos anuncios con formato de texto que aparecen al navegar por la plataforma de LinkedIn. Este es el anuncio más básico con el que cuenta esta red social.

En la plataforma conocida como LinkedIn, siempre en la parte superior del perfil debajo de la parte del menú principal existe un texto que es alternativo y concluye con la palabra anuncio, Además al lado derecho se puede encontrar con un



mayor número de anuncios, donde hay un título, descripción y están marcados como anuncio, si se da un clic en estos se podrá acceder a las páginas principales de los mismos.

Imagen # 21

1.6.2 Anuncios con formato Display



Anuncios en la parte derecha de LinkedIn que ocupan todo el formato de la pantalla

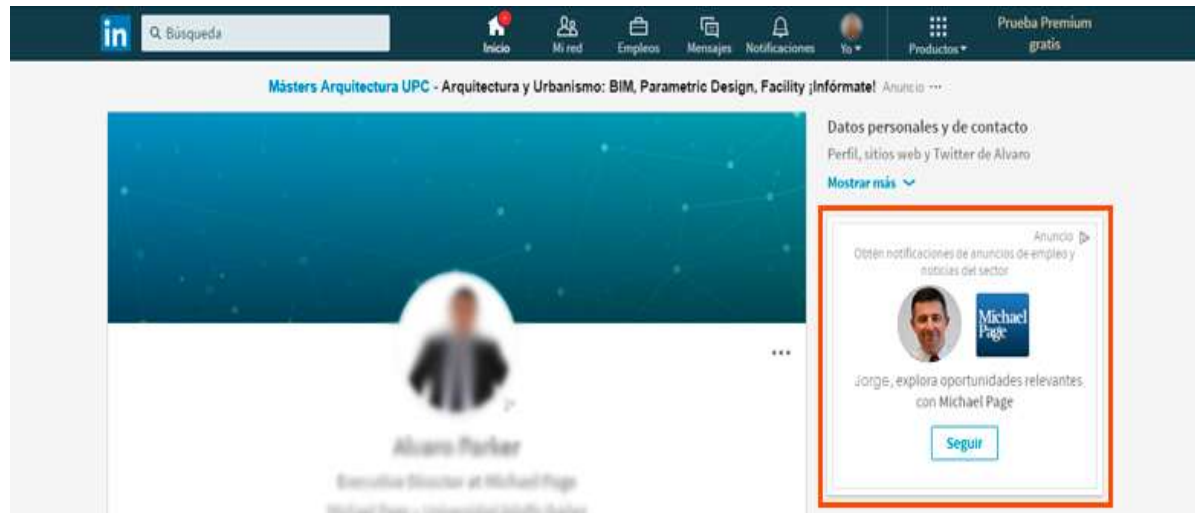
Este tipo de anuncios aparecen en la parte derecha de la pantalla al igual que los anuncios anteriores. Las diferencias es que estos tienen un formato más llamativo y dinámico.

Estos anuncios funcionan por pujas, esto quiere decir que las organizaciones que invirtieron mayor cantidad de dinero aparecerán mayor número de veces en los perfiles de los usuarios. Posee un formato únicamente de imagen, sin texto lo que permite que los anunciantes cuenten con un mayor espacio, habiendo más notorio el anuncio.



Imagen # 22

1.6.3 Anuncios dinámicos



Un anuncio personalizada de otro usuario de LinkedIn en la parte derecha de la pantalla que busca mostrar sus conocimientos para obtener contratos futuros

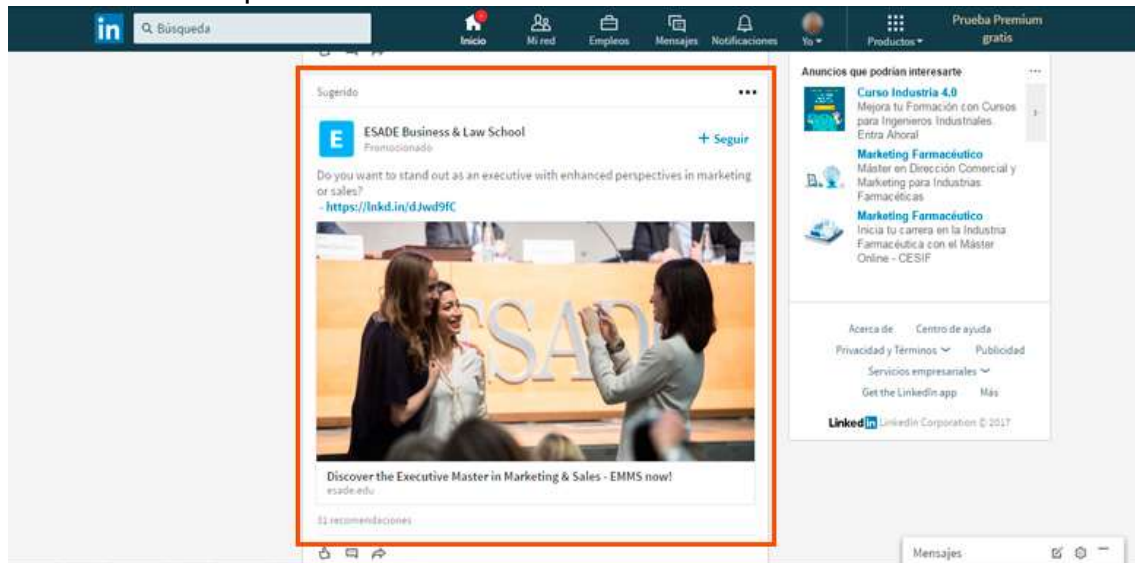
Son anuncios que se auto-generan en función de cada perfil de usuario en LinkedIn.

Este tipo de anuncios son completamente personalizados, ya que cuenta con la información que se brindó a LinkedIn al momento de crear el perfil de usuario, Como son: Intereses, trabajo, Aficiones, Currículo, experiencias profesionales, cargos ocupados. Para esto es necesario que el anunciante pueda segmentar de manera clara el público objetivo al cual desea llegar, garantizando un mejor funcionamiento de la red social.



Imagen # 23

1.6.4 Contenido patrocinado



Contenidos en la parte central de la pantalla que llaman más la atención de los usuarios de la plataforma de LinkedIn

Este tipo de anuncios en LinkedIn es el que mayor atención genera entre los usuarios, ya que por su posición en la pantalla y la organización de la red, los usuarios se acostumbran a dar mayor atención hacia el centro de la pantalla.

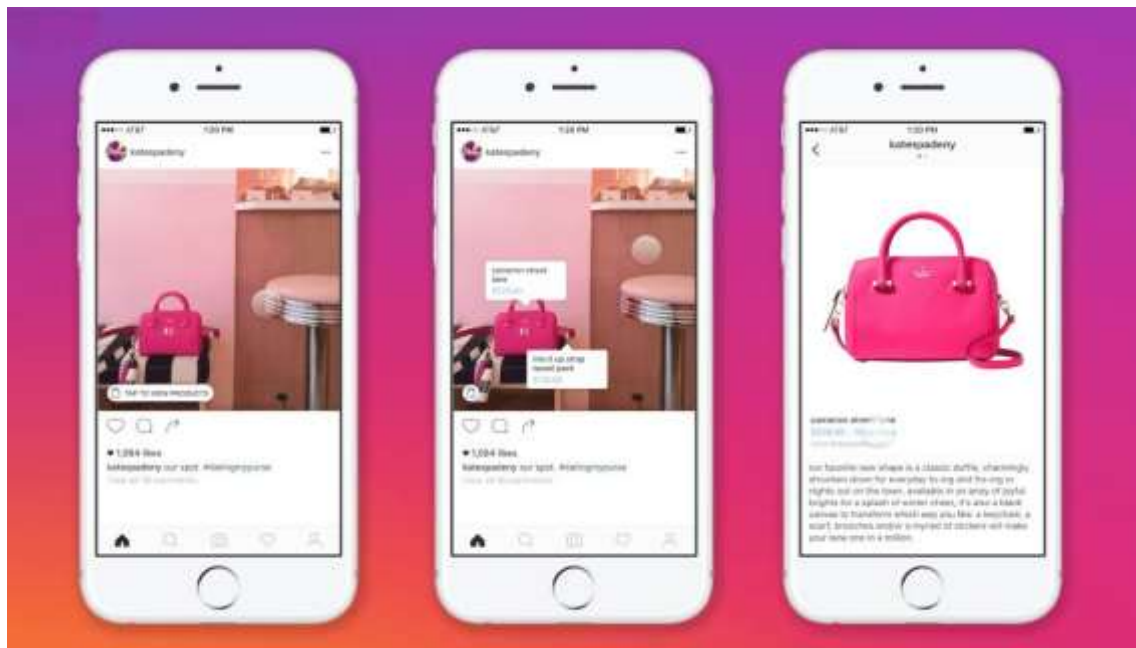
Estos anuncios salen entre las historias de cada perfil, apareciendo dentro de las actualizaciones de los contactos existentes con el título de sugerido.

Es necesario tener cuidado en que el contenido publicado no sea molesto, ni repetitivo y peor aún considerado un spam para el público al que se quiere llegar con la publicación.

1.7 Instagram

Esta red está diseñada para subir fotografías y videos como también poder aplicar filtros a cada una de estas imágenes, fue creada en el mes de octubre del año 2010

Imagen #24



Muestra 3 imágenes en formato móvil donde se ofertan productos para la venta dentro de la aplicación de Instagram

Esta permite promocionarse por medio de imágenes para lograr alcanzar a una mayor cantidad de audiencia. Aquí todos los anunciantes podrán colocar publicidad entre fotos de las personas que siguen a la página.

En los últimos años, las campañas de publicidad y de persuasión en Instagram se han convertido en una oportunidad muy buena para los anunciantes, ya que



permiten estar en contacto con todos los públicos de manera muy dinámica y visual.

Como resultado de un análisis de todas estas redes analizadas previamente se puede concluir lo siguiente:

Las redes sociales no solo deben verse como instrumentos para el entretenimiento de los navegantes; sino también, como una forma de alcanzar objetivos para mejorar los negocios. El conocer todas estas herramientas permitirá llevar a cabo un mejor análisis del público objetivo, crear promociones, llegar a más personas con las marcas, darse a conocer de mejor manera

Por medio de estas se puede llegar a toda clase de públicos objetivos dependiendo lo que se desee ofertar, con un gasto mínimo en la cuestión económica y con alcances globales para todas las empresas del mundo, convirtiéndose en un método para poder persuadir de una mejor manera a los posibles clientes.

1.8 Las principales ventajas de usar anuncios en redes sociales.

Con una inversión económica reducida, se pueden lograr un impacto muy grande entre los clientes. Ya que el costo por clic que se realiza por el ofertar un producto o servicio, es muy barato en comparación a otros formatos.

Existen una mayor cantidad de medios para poder segmentar y ubicar a los públicos que sean de nuestro interés, ya que a partir de esto se pueden generar campañas específicas, dependiendo de los lugares demográficos donde se quiera brindar esta publicidad, y estos datos son: Sexo, edad, intereses, experiencia, ubicación geográfica.



Las distintas formas que las redes sociales ofrecen para crear formatos de publicidad y de persuasión, son enormes ya que poseen la flexibilidad de crear, textos, videos, imágenes o anuncios simples o complejos.

El seguir los resultados que aparecen a partir de las campañas realizadas mediante informes es completamente necesario y de gran ayuda para poder evaluar los resultados, poder corregir cualquier error existente, configurar o mejorar las campañas que se planea para el futuro

Como conclusión a esta parte es necesario tomar en cuenta que en las redes sociales se encuentra la mejor manera de persuadir a las personas para que cambien de opinión, adquieran algún producto o rechacen posturas políticas a cerca de los gobernantes, sus manejos son muy simples pero hay que dejarlo en manos de expertos en el tema de manejo de publicidad 2.0, por lo tanto de esta manera las empresas u organizaciones han ido cada vez más adoptando este modelo de manejo para mantener las marcas en lo más alto del consiente e inconsciente de las personas.

1.9 ¿Cómo hacer publicidad en Facebook?

Facebook no tiene comparación en cuanto a la cantidad de usuarios que posee, siendo la más grande con más de 1350 millones de usuarios, según la página de Facebook y muestra un incremento anual en usuarios del 14%. Posee actividad en todos los países del mundo. Para utilizar este medio como publicitario y o persuasivo es necesario conocer muy bien a nuestro target y verificar que la mayoría de estos se encuentran en esta plataforma social y no en otras. Planeando con estrategia campañas y anuncios, es hoy en día uno de

los mejores canales para hacer llegar tu mensaje al cliente ideal, de forma directa y con presupuestos razonables

La parte empresarial dentro de esta plataforma es conocida como Facebook ads donde se pueden administrar cada uno de los anuncios que se han propuesto, contando con un interface muy amigable y sencillo donde cualquier persona sin muchos conocimientos informáticos, podrán manejarla sin ningún problema, siempre tomando en cuenta que el realizar este tipo de operaciones va mucho más allá de saber cómo utilizar la aplicación: Para esto hay que saber crear campañas estratégicas bien orientadas y con objetivos que estén claros para todos.

Imagen #25



Facebook ads es la plataforma empresarial que permite manejar las fan page de una manera profesional las paginas empresariales. Aquí se puede apreciar las opciones que esta aplicación brinda dentro de Facebook.

1.10 Los beneficios que tiene la publicidad en Facebook



Según Cesar Mendocilla: Emprendedor, Consultor y Capacitador en Marketing
Estuardo Lu: Profesor del área de Mercadeo digital, Ing. industrial en la universidad de Lima al igual que Carlos Lluberes Ortiz, consultor digital en redes sociales, consultor y ponente internacional, de negocios online, marketing digital, comercio electrónico y redes sociales, en América Latina. Coinciden en las siguientes consideraciones

Llegar a públicos específicos, Logrando una segmentación exacta por varios medios como son: Ubicación, Intereses, sexo, edades.

Tu marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que permite llegar a más gente, ya que este se encuentra en uso en todos los países del planeta tierra.

Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales, los costos son muy reducidos en comparación a otros métodos de persuasión.

Permite dirigir el mensaje al nicho de mercado que se está buscando, por medio de la segmentación el mensaje va dirigido exactamente a quienes son nuestro público objetivo

Posee millones de usuarios reales y activos de manera constante, Sus usuarios están regados en todas partes.

La viralidad que tiene esta plataforma social, ya que por medio de esta muchos mensajes e informaciones recorren el mundo en cuestión de segundos



Se pueden generar campañas de acuerdo al monto que se desea invertir, por lo reducido de sus costos es una de las plataformas donde más económico resulta la inversión de capital en la publicidad.

Realizar una medición del rendimiento, La aplicación de Facebook ads mostrara el movimiento que ha tenido la técnica en los públicos previstos

1.11 Objetivos en Facebook

Facebook es un canal ideal para posicionar y estimular las ventas. El poder de segmentar la publicidad en Facebook hace de la plataforma se convierta en un canal ideal para llegar al público que se está buscando, siempre optimizando el presupuesto económico.

1.12 Los principales objetivos de la red social Facebook son:

Generar tráfico y/o visitas

Este se refiere a que la página tenga visitas de usuarios externos, que muchos de estos se suscriban a la página, que compartan contenidos, den likes a la publicaciones, y que esto ocurra de manera constante, siendo necesario que quienes manejan la página de la red social publiquen contenidos que sean de interés. El generar un tráfico que sea óptimo dentro de la red social de Facebook será una de las maneras que más puedan asegurar a que la información que se quiere dar a conocer, pueda ser vista, estudiada y viralizada por parte de los usuarios. Estas maneras incrementan el conocimiento de las personas sobre que es como empresa quieren que se sepa y se dé a conocer en la sociedad

Generar llamadas a la acción

Incrementar posicionamiento de marca



El proceso de posicionar la marca entre los usuarios es de mucha importancia, ya que a partir de este las personas pueden conocer a que se dedica esta empresa u organización, lo que brinda a sus consumidores, cuáles son sus objetivos, crear una fidelidad entre las personas y que en muchos casos esta fidelidad se vea representada como defensa y prioridad al adquirir sus productos o servicios.

Promover eventos

La promoción de eventos dentro de la red social Facebook, ayuda a que muchas personas, organizaciones entre otras, muestre que clase de evento están realizando y el porqué del mismo, como también el poder invitar a personas quienes siguen a la red social de la organización y de esta manera conseguir viralizar el evento y llegar a muchas otras personas quienes podrán asistir al evento.

Viralizar videos

La parte de la viralización de videos, es muy útil al momento de promocionar un servicio o un producto dentro de la red social ya que de esta forma se llega cada vez más y más a distintas personas quienes algunas de ellas se convertirán en fieles clientes ya que se sintieron atraídos por la información que el video les proporciona y por lo que ofrece dicha organización.

Segmentar target local.

Por obvias razones el poder segmentar el target que cada negocio tiene, es parte clave del proceso de un buen manejo de la página de red social como de la persuasión que se desea tener. El contar con el público objetivo claro brindara una muestra de quienes son los potenciales consumidores y a quienes son los

que hay que llegar con persuasión y publicidad, de que maneras serían las óptimas para que este proceso sea completamente eficaz.

Cuadro de muestra de un correcto manejo de una campaña en Facebook

Imagen #27



En este cuadro se muestra de una manera efectiva como manejar una campaña dentro de la red social Facebook. Su proceso va desde izquierda a derecha empezando con la parte del objetivo donde quedara claro que se quiere lograr al aplicar esta campaña, como segundo paso el conocer la audiencia a quien se desea llegar, en tercer paso tener en mente los contenidos y tipos de anuncios que se desean publicar, el cuarto proceso programar las fechas que sean adecuadas para la publicación y para los públicos a los que se quiere llegar, como penúltimo paso tener un presupuesto del cual se desean invertir en la publicación y como sexto y último paso está el probar y medir los resultados



obtenidos con la publicación, si fue beneficiosa, donde se cometieron errores para corregirlos en el futuro.

Para esto es importante tomar en cuenta que el inicio de este cuadro va de izquierda a derecha, siendo el primer punto:

El objetivo. Que es la parte del por qué se va a publicar, a que se quiere llegar con esto, mostrando con claridad los resultados que se buscan. Estos deben estar previamente a realizar la campaña completamente definidos, para evitar confusiones en el proceso

La audiencia. Esta parte es esencial para no desperdiciar recursos dentro de Facebook, por eso es necesario tener un conocimiento claro de cuál es el cliente ideal y el público objetivo, en donde están ubicados y los intereses que poseen, dando una ventaja competitiva al tener claro a quién debe llegar cada información

Contenido. Lo que se publica es trascendental para generar interés por los usuarios, por eso es necesario mantener un nivel de calidad y claridad con cada uno de los contenidos publicados. Estos deben pasar un proceso de revisión previa para evitar cometer errores ortográficos y de contexto.

Fechas. Tener un constante empuje en las publicaciones, que estas sean regulares en cuestiones de tiempo y no se pierdan en el pasar de los días es necesario para que las personas que visitan las páginas o sean seguidores de la misma, no pierdan el hilo de la información. Al dejar de publicar algunos días muchas personas pierden el interés por la página ya que no les está dando ninguna información que mantenga en las cabezas de los usuarios la existencia de la misma.



Presupuesto. Se refiere a la cantidad económica que se desea invertir dentro de la red social para publicitar la campaña que se desea. Para esto es necesario tener claramente los objetivos a los cuales se desean llegar para de esta manera no desperdiciar recursos disponibles.

Medición. El medir como ha funcionado, el desempeño y el éxito de cada campaña es necesario para planear nuevas estrategias, en caso de que no haya resultado como se esperaba o reforzar aspectos que han resultado positivos dentro de las campañas que se han realizado dentro de la red social de Facebook.

1.13 Objetivo de estudio, productora F-records

La productora audiovisual cuencana F-records fue fundada en el año de 2010 por quien es su dueño y director, el Sr. Felipe Idrovo Palacios, con la convicción de ser una productora musical en sus inicios.

Nace a partir de la necesidad de grabar el disco de la banda musical conocida como F16, a partir de la popularidad del disco grabado por esta banda cuencana, se da los primeros pasos de F-records como productora y se da apertura a la grabación y producción de otras bandas reconocidas de la zona musical del Ecuador.

En sus inicios fue fundada bajo el nombre de F- records music contando con la producción de varios artistas musicales destacados en los principios de esta década como son Fernando Capel, Michelle Cordero, Rec Rois, Shellmy, ayawasca, Sudakaya.

Al continuar en su acenso como productora reconocida da un paso hacia adelante y amplía su campo de acción al convertirse no solo en una productora



de música sino también se dedica a las producciones audiovisuales, logrando varios premios y menciones tanto a nivel nacional como también a nivel internacional, llenando de orgullo a la producción cuencana y ecuatoriana del medio

F-records music, se les atribuye 4 premios con la banda f16 en los premios MBN

Con otra artista conocida como Michelle Cordero obtuvo varios premios, como mejor video, mejor productora nacional, entre otros.

Con el paso del tiempo y al adquirir mayor experiencia empieza una nueva transformación en el trabajo de esta productora. Para el mes de febrero del año 2015, por su basto éxito en las producciones audiovisuales y de cinematografía da inicio a un nuevo campo de acción, dedicada a la producción audiovisual como son matrimonios, cinematografía publicitaria, eventos.

En la actualidad F-records ha obtenido varios premios por su desempeño en la plataforma de videografía, como son: premios como el de la orquídea, vimeo staff pick. A nivel internacional ha recibido premios cinematográficos de matrimonios como son nominaciones en el continente Europeo, Best wedding travel awards film en Dubái, nominaciones internacionales por videos en All you need is Ecuador (Galápagos).

De sus trabajos con mayor acogida a la fecha actual son los videos matrimoniales donde cuentan con la experiencia de más de 100 trabajos y cuatro años de experiencia en el mercado nacional e internacional.



Capítulo II MARCO TEÓRICO Redes sociales Teorías y manejos de la persuasión

Los medios conocidos como los tradicionales, en los últimos tiempos han estado pasando por una tendencia de descenso constante frente a los gastos de publicitarse para persuadir. Muchas compañías gastan mucho menos en generar publicidad convencional ya que los profesionales encargadas de generar este proceso se han convertido en personas mucho más creativas para realizar todo tipo de persuasión online por medio del manejo de la red, siempre buscando que los anuncios que se realicen en las plataformas sociales, se conviertan en virales y lograr llegar al mayor número de público objetivo con un costo menor.

La disminución de marketing, publicidad y por ende persuasión en los medios tradicionales es que muchas organizaciones buscan enfocar todos sus esfuerzos y recursos de este sentido a medios digitales como las que conocemos como redes sociales.

Los medios de comunicación social, publicidad en los dispositivos móviles, motores de búsqueda, entre varios otros aspectos, son las nuevas tendencias a ser usadas por las infinitas ventajas que ofrecen al momento de realizar persuasión

Una clara muestra de cómo las herramientas tanto de publicidad como de persuasión han cambiado de una manera total en el transcurso de la última década, es el manejo constante de las redes sociales para persuadir en el consumo de las personas, como podemos apreciar. Alguna vez nos hemos preguntado ¿Por qué esta publicidad? ¿Que tengo que ver? (D., 2000)



Los medios tradicionales como son la prensa, la televisión, la radio entre varios otros, no han muerto simplemente estos han tenido que apostar por la convergencia hasta afianzarse por medio de la internet y las redes sociales para no perder campo al momento de buscar persuadir a las personas. En especial la televisión y la radio, son medios de comunicación que lograban difundir las opciones de mercado existentes para poder llegar a una mayor cantidad de posibles clientes, ya sea que en estos casos difícilmente se podría segmentar un target específico de público ya que este trabajo resultaba mínimo porque al publicar en un canal de televisión buscando persuadir, esta llegaba de una manera general a todas las personas y se desperdiciaba recursos al no poder ingresar en el nicho correcto para persuadir, del mismo modo este era un recurso que implicaba fuertes gastos económicos para quienes los realizaba ya que no era una manera económica que permitiera difundir las ideas de las empresas, o hasta de políticos en época de campañas electorales.

En la actualidad, con los múltiples avances tecnológicos en la comunicación global, han permitido que el llegar a persuadir a los públicos se convierta en un punto muy favorable al momento de bombardear con publicidad a las personas ya que las redes sociales benefician completamente este impulso, ya que se llega directamente al punto exacto de personas que compartan interés, ubicación geográfica, edades, entre otros aspectos, por medio de las distintas segmentaciones que nos ofrecen al momento de crear una campaña. Además estas redes brindan la posibilidad de publicitarse o mostrarse de una manera que implica no gastar elevados montos de recursos económicos, y también es fácil



poder realizar un informe sobre el avance que ha tenido dicha publicidad al momento de persuadir al target que haya sido el escogido como idóneo.

2.1 La persuasión

La comunicación comercial que todos nosotros conocemos en la actualidad, son el conjunto de herramientas de comunicación, tanto de manera personal como también de manera masiva, utilizadas por las numerosas y distintas organizaciones con el fin de promover la compra de productos y el contratar diferentes servicios, es decir, ganarse a los públicos que muestran algún tipo de interés. Esto quiere decir que el principal objetivo de la comunicación es la persuasión.

Se puede definir la persuasión como: “una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone” (Perloff, 1993)

De esta definición se pueden sacar tres partes que son de gran importancia para la persuasión, y que muestran diferencias de otros procesos de influencia social:

Se refiere a que la libertad de elección es mucho más limitada.

Existe una clara intención de influir.

La aceptación que las personas dan a los sucesos no solo a nivel público, sino también de forma privada.



Al analizar los distintos métodos de persuasión, es necesario que se estudien los diferentes momentos, que en primer lugar son las teorías que explican, cómo se produce el impacto de las comunicaciones publicitarias en las actitudes de sus receptores. En segundo lugar, también hay que analizar las variables que explican los efectos de una determinada acción publicitaria.

Existen dos tipos de rutas hacia la persuasión la primera es conocida como: (R., Rutas que llevan a la persuasión, 2013)

Ruta central es aquella que brinda una evaluación crítica y exhaustiva de cada tema, estableciendo una perspectiva racional del mismo, tomando una postura y un carácter controlado en la veracidad de cada uno de los argumentos.

Por otra parte está la Ruta periférica Que se refiere a la aceptación de cada una de las perspectivas planteadas por razones distintas a la validez que se atribuyen a los argumentos planteados en la comunicación. Es un proceso rápido, superficial y automático

Existen tres rasgos que definen la persuasión: La posibilidad de rechazar la recomendación; conocida también como lavado de cerebro, ya que en esta parte, la libertad de elección está limitada a considerar solo las propuestas planteadas por el medio que busca persuadir; la existencia de la intención de influir que es completamente diferente a los procesos de socialización común ya que en esta parte hay una clara muestra de buscar ser persuasivos en el mensaje dado; y, la interiorización de la opción, que implica un cambio en la naturaleza cognitiva ya que su influencia se da por medio de la sumisión, la aceptación o la conformidad.

2.1.1 Persuasión y sus variables moderadoras



Como variables moderadoras de la persuasión se identifican cuatro complementos básicos persuasivos: En primer lugar, la fuente (quién dice el mensaje) Constituyéndose en los rasgos observados o inferidos en el comunicador. Algunas de estas características pueden ser el sexo, la edad, los movimientos corporales, la expresión facial; también, las características sociales como el poder y el estatus social. Y, otros rasgos de personalidad como la credibilidad o el atractivo.

En segundo lugar, el mensaje (qué se dice) El mensaje nos evidencia dos dimensiones: La competencia, o grado de pericia o expertísimo percibido y la confianza o sinceridad percibida. Lo que ha demostrado que cuanto más creíble es una fuente, mayor será su efecto en el cambio de actitud.

En tercer lugar, el canal comunicativo (a través de qué medio se transmite) en esta variable surge la necesidad de buscar un canal adecuado que siempre dependerá del que público al que se quiere llegar. El medio pertinente depende de lo que se oferta

Como cuarto lugar, son las características de la audiencia (a quién se dice) Se busca al núcleo adecuado de personas, siendo necesario conocer a quién va dirigido el mensaje. (Moya, 1968)

2.1.2 Respuesta cognitiva

Por respuesta cognitiva se entiende a todo aquello que tiene que ver con las actitudes, ideas y respuestas de las personas dentro de los procesos mentales y uso del conocimiento, incluyendo aspectos tales como la conciencia, la percepción.



ANTHONY G. GREENWALD Miembro del departamento de psicología de la Universidad de Ohio en Columbus. Estudioso de la persuasión y dedicado al estudio del aprendizaje entre la relación basada en la analogía entre la comunicación persuasiva y el tipo de información comunicacional. (Greenwald, 1968)

Teoría propuesta por Greenwald en 1968 dice que:

Para poder tener un mejor nivel de comprensión al proceso de cambio de actitudes es necesario tomar en consideración los diversos pensamientos e ideas que van surgiendo cuando el receptor o perceptor está expuesto a la persuasión por medio de la comunicación

Al momento del perceptor o el receptor verse expuesto a cualquier modo de persuasión, este compara lo que el mensaje significa para él o ella en cuanto a sus conocimientos, emociones, sentimientos y actitudes previas, con respecto al tema del cual se está tratando, generando constantemente pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje recibido

2.1.3 Miedo y Persuasión

Existen muchas formas y maneras de conseguir comunicaciones persuasivas, y están diseñadas para generar impacto entre las personas, al llamar su atención, infundiendo sensaciones placenteras. Pero por otra parte existen otras técnicas que son todo lo contrario a estos métodos como son mensajes que inducen a tener emociones negativas. Este tipo de comunicación es conocida como apelación o llamamiento al miedo



Boster en el año de 1984 concluyo a partir de varias investigaciones, que el miedo, ha sido un verdadero fracaso a la hora de manipular la opinión de las personas. Esta técnica está dividida en varios factores

Una información altamente inductora de miedo no es percibida por los sujetos como tal

La relación entre miedo y persuasión es directa (a mayor miedo inducido mayor será la eficacia persuasiva del mensaje

Algunas variables de personalidad, como pueden ser rasgos de ansiedad, van a cambiar la efectividad persuasiva del miedo

(Boster, 1984)

El papel del miedo en la persuasión ha sido un tema complicado, ya que es concebido como una potencialidad persuasiva de aquellas campañas que pretenden modificar algún tipo de conducta en los sujetos venía dada por la magnitud del miedo suscitado (Perozaens, 2007)

Existen diferentes modelos teóricos que han intentado explicar cómo funcionan las distintas apelaciones al miedo dentro de técnicas de persuasión en las personas.

2.1.4 Modelo del impulso.

El modelo de impulso dentro de la teoría del miedo está basado en el aprendizaje, siendo esta teoría criticada ya que no posee un apoyo empírico que sea de tomar en cuenta. Desde este punto se puede considerar que las apelaciones hacia la sensación de miedo, suceden en un ambiente donde el sujeto intentara contrarrestar esta sensación por diferentes medios. El miedo



empezara a disminuir en las personas por la información que reciben sobre el tema, lo que hará que el mensaje sea moderado en cuanto a la sensación de miedo producida en la persona

(Sarrias, 2014)

2.1.5 Modelo de la respuesta paralela.

En este proceso se plantea que las personas pueden tener dos tipos de actitudes o procesos acerca de la apelación del miedo.

Dentro de la respuesta paralela es necesario tomar en cuenta que si el público está bajo la persuasión de esta técnica del miedo, el control del peligro por parte de las personas viene de la disminución de las consecuencias negativas que fueron aducidas en la mente del público objetivo al momento de persuadir, por este medio la adopción de una actitud positiva hacia el mensaje recomendado, viene por los esfuerzos de las personas para controlar el peligro que pueden sentir. Como en el caso de hablar sobre alguna enfermedad catastrófica, la persona se verá influenciada por el miedo pero al recibir ideas de cómo evitarlo, fortalecerá su seguridad y esto hará que este mensaje haya llegado de manera persuasiva por parte del miedo que se sintió en un principio.

(Breckler, 1993)

2.1.6 Modelo de la motivación de protección.

Según el modelo de motivación de protección, viene más de la parte cognitiva de las personas que de sus reacciones emocionales dada por la apelación del miedo. Este tipo de mensaje lograra en las personas a tener cambios en su actitud según como esta se valla motivando para protegerse al riesgo que se



puede venir. Así, el modelo considera que la apelación al miedo será efectiva a la hora de modificar la actitud y la conducta de los sujetos

(Rogers, 1983).

2.2 Redes Sociales y persuasión

Las redes sociales, se han convertido en parte clave de la vida de las personas, ya que permiten tener un espacio de ocio, entretenimiento, de información y consumo por lo que ser inteligentes en el manejo de las redes y saber con claridad los objetivos que se tienen para ser persuasivos con las personas son partes claves en el funcionamiento y podrán garantizar el éxito de una correcta manera de persuadir. (Jaeggi)

Para esto es necesario tomar en cuenta a algunos autores y sus propuestas en cuanto a las redes sociales y la persuasión que existe.

Roberto Cialdini

Nació el 27 de abril de 1945 es un conocido psicólogo y escritor estadounidense, y profesor de psicología en la Universidad Estatal de Arizona.

Estudió en la Universidad de Columbia y recibió su doctorado de la Universidad de Carolina del Norte.

Cialdini es conocido internacionalmente por ser uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión. Sus estudios y sus publicaciones se consideran uno de la más relevantes estudiosos de la psicología de la persuasión.

Su Libro Influencia de la psicología de la persuasión Cialdini trabajó, durante tres años, de modo "encubierto" en diversos trabajos y recibiendo enseñanzas en



ventas de autos usados, organizaciones caritativas, firmas de telemarketing y similares, observando situaciones reales de persuasión.

2.3 Impacto social de las redes sociales

El impacto que han logrado las redes sociales en la actualidad, se basan que entre jóvenes y adultos quienes utilizan las redes sociales lo hacen de forma principal para mantenerse comunicados con otras personas como objetivo principal, otro punto es conseguir nuevas amistades y establece relaciones alarga distancia.

El uso de las redes sociales en el medio ecuatoriano ha crecido y continúa creciendo de una manera muy acelerada durante los últimos tiempos, atrayendo a un público considerado como joven para usar estas plataformas sociales, que en la actualidad representan un medio de comunicación casi obligatorio para ser parte de la sociedad en sus avances tecnológicos.

Los distintos comportamientos de los usuarios en las redes sociales a nivel mundial se basa en mostrar cada una de las actividades que los usuarios realizan en su vida, como son el dar a conocer sus relaciones de amistad o amorosas, mostrar sus diferentes viajes, postear fotografías, relaciones laborales entre otras cosas.

El uso de las redes sociales y sus distintas innovaciones tecnológicas cambian los estilos de vida de las personas, este tipo de cambios se producen de maneras muy aceleradas, que generan confusión y desconocimiento en como realmente es el uso y manejo de las plataformas sociales.



Muchos de los estudios basados en las redes sociales llegan a temas como la identidad, la privacidad, generando aquí uno de sus principales inconvenientes, donde el uso de estas es la manera en como los usuarios quedan expuestos, otorgando datos personales que se comparten y navegan por toda la red.

Otro de los efectos que tienen las redes sociales es el poder mediático y de manifestación que poseen, por la inmediatez de la comunicación y la transmisión de opiniones y contenidos.

Muchos movimientos sociales y políticos se organizan por medio de las redes sociales como también organizaciones, y es aquí donde este trabajo de titulación agranda su campo, por la fuerza que las redes sociales tienen para alcanzar a todos los usuarios con su información

2.4 Técnicas de persuasión según Cialdini

El objetivo principal a la hora de aplicar estos principios es lograr más ventas, más suscripciones, más visitas a tu sitio web, más descargas. Esto significa que se puede capturar y transformar mayor cantidad de las páginas web y a las redes sociales.

Según Cialdini están son las 6 técnicas existentes al momento de buscar persuadir planteadas “Influencia, la psicología de la persuasión.”



2.4.1 Reciprocidad

Las distintas normas sociales a los que las personas están acostumbrados, impulsan a responder con un favor a cambio de alguna ayuda recibida por otras personas, para que no se nos considere como personas ingratas. Este es un sistema, y un sentimiento de obligación que hace a las otras personas más proclives a acceder a nuestros requerimientos después de haber recibido algo de nosotros.

Un favor inicial será correspondido con creces en el futuro. El ejemplo más común de aplicación de este principio en marketing, son las **“muestras gratis”**. Pero ¡jojo! Para usar el principio de reciprocidad para influir en los demás, en primer lugar hay que tener en claro quién es tu público objetivo, saber por qué quieres influir sobre ellos y qué quieren esas personas. Recién allí, podrás

2.4.2 Escasez

Dentro del principio de escases las personas poseen una mayor disposición a acercarse hacia algo que denota ser complicado conseguir, por eso dentro de la persuasión se tiende a aplicar este principio. Como puede ser en algunos casos la aplicación de ofertas por tiempo limitado o hasta agotar “stock”, o también los servicios de red a los cuales únicamente se puede acceder por una previa invitación de alguien que ya es usuario.

La influencia que esta estrategia logra en las personas, un consumismo mayor, ya que la escases es motivo para consumirlo, ya que si no existen muchas especies en el mercado debe ser porque es bueno. Siendo este el mensaje que se deja en las personas.



2.4.3. Autoridad

Según el principio empleado por Cialdini sobre la autoridad, demuestra que las personas tienen mayor predisposición a permitir ser influenciados cuando reciben o ven actuar a una autoridad, o alguien que consideren que es apto para opinar sobre el tema. Este principio no está regulado por el ejercicio de poder, más bien es la credibilidad y el status que cada una de las autoridades posee hacia las personas. Se tiende a creer que quienes poseen algún tipo de liderazgo, tienen una experiencia mayor, un conocimiento más amplio o mayor capacidad de opinión.

En este principio se muestra de una manera muy clara la influencia que tienen los líderes de opinión sobre la opinión pública. En la mayoría de casos para convencer a los consumidores por medio de esta técnica persuasiva, los productos o servicios son adoptados por varias personas solo porque alguien que es una figura pública se los dijo

2.4.4 Compromiso y Coherencia

El principio de compromiso y coherencia alude al hecho de que la gente estará mucho más dispuesta a aceptar algo si la propuesta se corresponde con los compromisos o afirmaciones que ellos mismos han hecho frente a la persona que se las ofrece. Es decir que tendemos a intentar mostrar conductas coherentes con nuestros comportamientos previos, incluso cuando los comportamientos previos no fueron muy meditados. Esto explica por qué, por ejemplo, es más difícil captar a un nuevo cliente que mantener a uno que ya se ha obtenido.



Una forma de poner en práctica este principio en la siguiente. Si, por ejemplo, deseamos que una persona tome una decisión rápida e impulsiva, antes de hacer la propuesta deberíamos intentar que la propia persona se defina a sí misma como espontánea, impulsiva o aventurera, para que luego esté mejor predispuesta a aceptar.

2.4.5. Prueba Social o Consenso

Se trata del mecanismo psicológico por el cual tendemos a acomodarnos a la opinión mayoritaria: estamos más predispuestos a aceptar algo si ya los demás lo han aceptado, y también a rechazarlo si los demás lo han rechazado.

En publicidad es muy frecuente su aplicación: si vemos que un producto ha obtenido comentarios muy positivos en Internet, es más probable que también lo compremos. Del mismo modo, si vemos que una marca tiene muchos seguidores en redes sociales, es más probable que nosotros también la sigamos.

2.4.6. Simpatía

El principio de simpatía, también traducido como de afición, gusto o atracción, nos señala algo que a primera vista puede parecer simple: estamos más predispuestos a dejarnos influir por personas que nos agradan, y menos por personas que nos producen rechazo. De acuerdo al “efecto halo”, a las personas físicamente atractivas suelen atribuírseles inconscientemente otros valores positivos, como la honestidad, la transparencia y el éxito. Pero la simpatía no necesariamente está vinculada a la belleza, puede darse por vínculo y familiaridad, cuando uno siente que la otra persona “es como uno”.

Esto se verifica en la publicidad en la utilización de bellas modelos, así como también de celebridades que gozan de la aceptación y la simpatía de



determinada audiencia. En política suele recurrirse al principio de simpatía cuando se intenta reforzar la idea de que el candidato es una persona común y corriente, preocupada por los mismos problemas que a uno le afectan. (Cialdini, 2014)

2.5 La persuasión según Hovland

Hovland fue un catedrático experto de la materia de psicología de la universidad de Yale en Estados Unidos. Sus principales estudios estuvieron dedicados a las distintas maneras de persuasión en los mensajes, sus libros con mayor importancia son: Comunidad y persuasión, la experiencia en masas comunicacionales.

En torno a Hovland se organizó un grupo de investigación conocido como el grupo de Yale. Sus postulados sobre el tema de la persuasión se conocen como el modelo Hovland-Yale.

Cuál es el secreto de la persuasión según el modelo? (Hovland, 1949)

Los primeros estudios que se realizaron por parte de Psicólogo Hovland fueron en la segunda guerra mundial, con el objetivo de levantar la moral de los soldados, y estos estuvieron centrados en diferentes tipos de persuasión. Como son:

2.5.1 La persuasión y la credibilidad de la fuente

La credibilidad que la fuente pueda tener, juega un rol fundamental al momento de buscar persuadir a los públicos, según Hovland esta credibilidad es mucho más importante que los mismos argumentos que esta utilice, siendo necesario



que siempre se utilice un tono de voz adecuado y se hable con completa seguridad todo el tiempo

2.5.2 La persuasión y la presión social

La presión social que ejercen otros miembros del grupo es otro de los factores que definen que las personas cambien su manera de pensar, actuar y opinar

2.5.3 La persuasión y el miedo

Los distintos mensajes recibidos se infunden por el miedo en quienes los reciben siendo mayormente persuasivos, pero siempre manteniendo un límite de no horrorizar a las personas. (Guervós, 2017)

2.6 Clasificación de las redes sociales

Una primera clasificación necesaria para el presente propósito es la de diferenciar entre tres grupos de redes sociales: “offline” o también denominadas analógicas; redes online, conocidas como digitales a través de medios electrónicos; y, por último, las redes mixtas que resultan del complemento de las redes analógicas y las redes digitales.

Redes sociales offline o analógicas

Las redes “offline” están formadas por grupos de personas que tienen algo en común, como pueden ser intereses similares sobre algún aspecto. Muestran las relaciones sociales con cierta independencia desde el origen de la misma sin desarrollar necesidad del uso de aparatos y sistemas electrónicos o digitales para generar una relación entre las personas. Ejemplos claro del tipo de red analógica es la prensa escrita donde se coloca en algún anuncio síguenos en Facebook o el twitter de quien escribió ese artículo.



2.6.1 Redes sociales online o digitales

Este tipo de redes denominadas digitales, son las más usadas en la actualidad por su manejo dentro de los medios digitales; a los cuales se pueden acceder mediante los dispositivos como: Los computadores personales, las Tablets, los dispositivos móviles o celulares. Los medios digitales más conocidos en la actualidad son: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

2.6.2 Redes sociales mixtas

Se conocen como redes sociales mixtas a aquellas que ofrecen a sus usuarios maneras más específicas para el manejo de empresas e instituciones, que dispongan de medios digitales, entre otros las redes sociales; generado un entorno donde se puedan desarrollar distintos tipos de actividades en el ámbito profesional y al mismo tiempo tener actividades de entretenimiento, distracción y ocio en función de cada uno de los perfiles que la persona o la empresa posea en su página.

Uno de los ejemplos principales es la plataforma conocida como Edmodo, es una plataforma tecnológica, social, educativa y gratuita, que permite la comunicación entre los alumnos y los profesores en un entorno cerrado y privado a modo de microblogging, se considera una red social mixta ya que tanto como los profesores y los estudiantes previo a subir sus documentos realizarlos para luego conectarse a esta red y poder cargar el documento.

Dentro de toda esta clasificación como son las redes “offline”, “online” y mixtas, la parte principal de este trabajo de titulación se centrará en las redes digitales ya que son eje clave para entender la clasificación que este tipo de redes posee y mantiene una división entre redes verticales y redes horizontales



2.6.3 Las redes sociales horizontales

Dentro de las redes sociales conocidas como digitales se puede intentar una subclasificación nombrándolas como horizontales y verticales. Las redes horizontales no poseen una temática definida, ya que cada una de estas está dirigida al público de una manera general, siendo sus puntos de interés el generar contactos. Las motivaciones de los usuarios a las que pueden acceder son las interrelaciones sin propósitos concretos. Una de las funciones principales que tienen este tipo de redes sociales es el de relacionar personas, por medio de herramientas, que son el enviar solicitudes de amistad, dejar comentarios o fotografías en los muros de otros usuarios, etiquetar acerca de publicaciones o fotografías a quienes son amigos dentro de esta red, enviar mensajes privados, crear eventos para diferentes aspectos, como son: fiestas, conciertos, charlas, exposiciones, que estas redes ofertan dentro de su configuración, compartiendo características iguales o similares.

Entre algunos de los ejemplos están:

Facebook, MySpace Orkut, Este tipo de redes funcionan con los objetivos de generar con actos con otras personas con el fin de conocer más amigos y generar un mayor número de seguidores dentro de cada red social, en el caso empresarial es necesario ganar dentro de la página corporativa likes para que cada vez que se publique algo, salga en los muros de las personas que le dieron al botón me gusta para que así se viralice más y más las publicidades que se colocan.

2.6.4 Redes sociales verticales



Dentro de este tipo de redes sociales verticales exigen mayor explicación por sus contenidos ya que corresponden de una manera directa al propósito de trabajo. Existe un campo donde hay una especialización. Aunque muchas de este tipo de plataformas ganan miles de usuarios diariamente, otras buscan generar intereses y gustos a los usuarios que están buscando espacios de intercambio común.

Dentro de la clasificación de redes sociales verticales dentro de la empresa F-records la cual es motivo de estudio para este trabajo de titulación están las redes más usadas como Pinterest por sus contenidos fotográficos profesionales, como también de ideas para generar ambientes fotográficos. La red Social para compartir vimeo conocida como Vimeo que es de gran ayuda para que la empresa pueda compartir sus trabajos de edición cinematográfica y poder realizar tutoriales dentro de Youtube.

2.7 Por temática

2.7.1 Profesionales

Son redes profesionales que están enfocadas en los diferentes negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral.

Cada uno de los usuarios detalla en los perfiles su ocupación, las experiencias laborales que han tenido durante su vida, y un currículo académico. Las más importantes son: LinkedIn, y Viadeo,

Identidad cultural.



Debido a la globalización en la que viven el planeta, se puede apreciar un notable aumento a cerca de las redes que muestran el origen de muchos grupos étnicos que crean sus propias redes para mantener la identidad.

2.7.2 Aficiones.

Las redes que se refieren a aficiones son aquellas que están dirigidas a las personas que gustan de momentos de ocio y de tiempo libre. En este tipo de redes están inmiscuidas aquellas que hablan acerca de deportes, temas sobre el medio ambiente y la naturaleza, sobre mascotas, redes sobre los estilos de vida, en fin un innumerable número de temáticas y redes para que cada persona disfrute de sus momentos libres aprendiendo o hablando sobre sea lo que sea sus intereses.

2.7.3 Movimientos sociales.

Las redes que se refieren a movimientos sociales, surgen de la preocupación social por mantener las tradiciones, costumbres, creencias, defender su territorio, su lengua. Por ejemplo la red SocialVipe que conecta a consumidores con organizaciones benéficas en caso de necesitar ayuda para el desarrollo de las comunidades, funciona también para personas quienes desean desarrollar proyectos como de turismo comunitario y ecológico.

2.7.4 Viajes.

Con las facilidades para viajar con las que se cuentan este tipo de redes sociales dedicadas a los viajes, han ganado mucho espacio entre los usuarios, ya que en estas se pueden encontrar guías de cómo realizar de una mejor manera cada uno de los viajes que las personas desean hacer. Se pueden contactar con otros



viajeros, leer y escribir opiniones sobre hospedajes, ciudades, sobre alimentación, compartir experiencias que permitan que futuros viajeros puedan deducir la conveniencia de cada viaje. Como ejemplos están las redes conocidas como Tripadvisor, Booking.com

2.7.5 Otras temáticas.

Dentro de este amplio tema como son las temáticas en las redes sociales se pueden encontrar plataformas especializadas en el ámbito del aprendizaje de idiomas, desarrollo de talentos, plataformas artísticas

Redes sociales por actividad

2.7.6 Microblogging.

Las redes de microblogging brindan los servicios de envío y publicación de mensajes cortos. También se pueden seguir a otros usuarios de esta red, leer sus opiniones y comentar también en cada una de ellas, dentro de esta categoría está Twitter.

2.7.7 Juegos.

Las redes sociales que manejan plataformas de juegos y gamers, se han vuelto muy populares ya que juntan múltiples usuarios sin importar su ubicación geográfica, para relacionarse entre ellos y así disfrutar sus momentos de ocio. A pesar de que muchas personas consideren simplemente sitios web de juegos, estas redes sociales son creadas en torno a establecer relaciones, consideradas por expertos como relaciones muy potentes por el comportamiento que llegan a tener los usuarios para interrelacionarse. Algunos ejemplos son las redes: Friendster, Foursquare, Second Life, World of Warcraft.



2.7.8 Geolocalización

Estas redes sociales de Geolocalización permiten mostrar el posicionamiento de un objeto, ya sea personas, lugares emblemáticos de la ciudad, restaurantes. Por medio de estas localizaciones los usuarios pueden compartir su ubicación para que sus amigos lo puedan encontrar más rápido. Como ejemplo esta la plataforma Foursquare

2.7.9 Redes sociales encargadas del compartir objetos.

Dentro de estas redes encargadas de compartir objetos, todos sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y por medio del compartir se establecen relaciones que en algunos casos no es necesario que sean directas ni obligatorias.

Por contenido compartido

2.7.10 Fotos.

Al compartir material fotográfico se puede mostrar lugares que quizás otras personas no conozcan. Dentro de estas redes está permitido guardar, buscar y compartir este material con otros usuarios. Como ejemplo esta la red social conocida con el nombre de Pinterest

2.7.11 Música.

Estas redes diseñadas para escuchar música, crear carpetas online y compartir los gustos musicales en tiempo real, están en completo auge ya que permite disfrutar con otras personas de los géneros musicales más llamativos. Como ejemplo más usado en esta región esta Spotify



2.7.12 Vídeos.

Estos sitios web de búsqueda y almacenamiento de vídeos han permitido en los últimos años incorporar la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion,

2.7.13 Documentos.

Dentro del internet y sus diversas páginas y plataformas, existen millones de documentos de todo tipo de formatos e información. En esta red social se puede también publicar contenido que sea válido para otras personas que usan este tipo de plataformas, compartir documentos, libros. Una de las redes sociales de este tipo más usada es Scribd

2.7.14 Presentaciones.

Las redes sociales dedicadas a las presentaciones poseen las características de poder crear trabajos de manera escrita para sustentar en los estudios, y también poder compartir con otras personas que buscan informaciones sobre algún tema, brindan la posibilidad de clasificar presentaciones profesionales, personales y académicas. Las más conocidas son SlideShare y Prezi.

2.7.15 Noticias.

Las redes sociales que se encargan de la difusión y transmisión de temas noticiosos son agregadores en tiempo real que dan la oportunidad a los usuarios de ver en un único sitio la información que es más interesante e importante, manteniéndose entre las personas conversaciones y opiniones. Entre las más importantes dentro del contexto ecuatoriano están los periódicos como el comercio, el universo con sus aplicaciones



2.7.16 Lectura.

Este tipo de red social, dedicada al aprendizaje y a la lectura, no se encarga únicamente de compartir y comparar opiniones, si no también puede clasificar las preferencias que tiene cada usuario, guardándolo en una biblioteca virtual.

2.8 El flujo en el internet

El concepto, flujo en el internet, que es mencionado por Rafael López Fernández, nace por la transversalidad y la multiplataforma que se posee en esta época en el internet, donde cada uno de los usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad que genera el sitio web, captando la atención para que no abandonen la página de una manera apresurada. (Lopez, 2013)

Los sitios web buscan ser completamente precisos a la hora de mostrar y organizar cada uno de los botones de búsqueda que las páginas deben poseer, para que los usuarios no tarden demasiado tiempo en encontrar lo que desean y reduciendo al máximo los niveles de abandono de las páginas web. Esto permite poder atraer a las personas y poder mostrar las propuestas que se tienen.

2.8.1 Feedback

Son las estrategias de marketing digital y de redes sociales que permiten generar una interacción con los internautas para poder construir una mejor y más estrecha relación, construyendo confianza con los usuarios y generando una bidireccionalidad en la comunicación.

Para lograr esto se debe ser transparentes, claros y sinceros, ya que a partir de generar una buena sensación con los usuarios se busca que cada uno participen



dentro de la plataforma, dejando mensajes, comentarios públicos, iniciar chats, o suscribirse vía mail o red social a recibir información y ofertas del sitio. (lopez)

2.8.2 Fidelización

Una vez entablada y creada la relación entre el internauta, no existe la posibilidad de dejarlo ir, siendo el objetivo primordial buscar un compromiso y cautivarlo con temas que sean de su interés. La fidelización es uno de los pasos más importantes ya que a partir de este se pueden generar técnicas de comercialización y técnicas de persuasión. En el pasado los medios de comunicación, los productores, distribuidores eran quienes tenían el poder de opinión, ahora es completamente necesario que el foco de atención lo tenga cada uno de los usuarios.

Por esto es necesario que cada espacio digital posea los elementos relevantes para el interés del usuario para poder acceder al público objetivo adecuado, que este interactúe con la plataforma y con otros usuarios de la misma, busque opiniones de otros. (Alcaide, 2010)

Capítulo III Aplicación de las estrategias persuasivas

Este capítulo tiene como finalidad el mostrar cómo han sido aplicadas cada una de las técnicas de persuasión propuestas por Robert Cialdini en su libro “Influencia, la psicología de la persuasión” en la página de Facebook de la empresa F-records.

Dentro de esta aplicación es observable como cada una de las seis técnicas presentadas ha funcionado, su nivel de persuasión dentro de los usuarios, y cada una de las interacciones que estas publicaciones han generado, como: Likes de

la publicación, reproducciones del video publicado, usuarios que han compartido en sus perfiles la publicación, el número de reproducciones de los videos donde se han usado cada una de las técnicas persuasivas, comentarios.

Resultados de la aplicación de las estrategias persuasivas en Facebook.

3.1 Reciprocidad

Como primera técnica aplicada en Facebook de la empresa F-records es la conocida con el nombre de Reciprocidad. Esta técnica significa el poder corresponder a los usuarios de la página de Facebook por medio de algún tipo de retribución, a su fidelidad con la empresa, su confianza, y al formar parte activa de la página y de dicha publicación.

Imagen #28





Captura de la publicación de reciprocidad en la página de Facebook de f-records

Se refiere a la técnica de reciprocidad ya que la empresa F-records ofrece un premio para sus clientes, obsequiándoles en 10% de descuento en los servicios y productos que la organización ofrece.

Imagen #29



Publicación realizada en base a la técnica de persuasión de reciprocidad en la página de Facebook de F-records

La técnica de persuasión conocida con el nombre de Reciprocidad ha tenido el éxito aceptable dentro de la temática de promoción de servicios de videografía



para bodas dentro de la ciudad de Cuenca. Como se puede apreciar la publicación, tuvo 102 vistas de su video publicitario, con el cual se ha podido llegar a cada una de estas personas interesadas en contratar los servicios y el descuento ofertado por medio de la técnica de reciprocidad empleada dentro de la red social de Facebook de F-records.

Esta técnica es recomendable su aplicación con el fin de hacer sentir a los usuarios de la red social de f-records como parte importante de la misma y es por eso que se ofrece un regalo, con el fin de conseguir un mayor número de contratos y llegar a un público más amplio.

3.2 Compromiso y coherencia

La segunda técnica de persuasión conocida bajo el nombre de Coherencia y compromiso, propuesta por Robert Cialdini muestra, que el ser humano busca siempre ser coherente en sus actuaciones, mostrando ser consecuentes, con lo que se hace y con lo que se ha dicho sobre algún tema.

Imagen #30



Captura de la página de Facebook de F-records con el texto que explica la aplicación de la técnica de compromiso y coherencia.

En la aplicación de esta técnica de compromiso y coherencia se puede apreciar en el texto colocado muestra que la experiencia adquirida por parte de F-records es reconocida por los clientes que han confiado en los productos y servicios que oferta esta organización, con lo cual se muestra coherencia y compromiso en lo que F-records trabaja.

La técnica persuasiva de compromiso y coherencia es una técnica que se basa en ser y parecer una empresa coherente con sus acciones.

Imagen #31



Como está representada en esta captura la técnica de compromiso y coherencia aplicada en la página de la compañía F-records, muestra que ha tenido todo el éxito esperado entre las personas ya que el video ha tenido un numero alto de reproducciones que llegan a las 266, 20 interacciones del público que lo observo y dos usuarios quienes compartieron este video en sus muros personales, para que otros usuarios quienes no siguen la página lo pudieran ver y convertirse en futuros clientes de F-records.

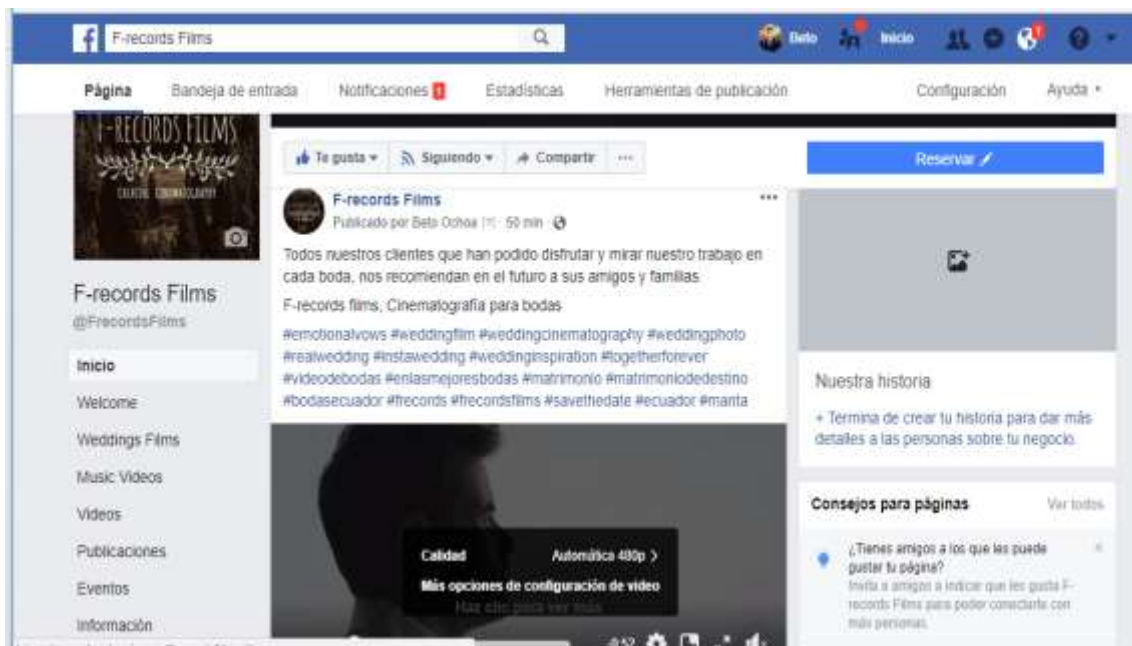
Dentro del compromiso, con esta publicación se demuestra que F-records es una empresa seria y comprometida con sus funciones, creando un nivel de confianza y de seguridad entre sus clientes.

3.3 Prueba social

La tercera técnica presentada por Robert Cialdini dentro de la persuasión es la conocida como Compromiso social o prueba social. Esta se refiere a que las personas actúan de la manera en que la sociedad lo hace para lograr la

aceptación de la misma, aun cuando esta está actuando de una manera equivocada o errónea. Ya que es más fácil equivocarse con la sociedad que estar en contra de la misma.

Imagen #32



Captura de pantalla que muestra el texto que se ha manejado en Facebook de F-records donde se aplica la técnica conocida como prueba social

Con esta publicación y al utilizar la técnica persuasiva de prueba social. Lo que se desea persuadir en las personas es que todas las personas que han formado parte de f-records como clientes, ahora la recomiendan a otras personas que puedan contar con los productos y servicios que esta organización oferta. Logrando de esta manera que los nuevos clientes serán persuadidos por actuar como la sociedad lo hace o como su mayoría lo hace, por este motivo al colocar en la publicación que quienes han contado con este servicio, recomiendan después a otras personas, se logra persuadir sobre lo que la mayoría de personas hacen para que los nuevos clientes también lo hagan.



Imagen #33



Como se puede apreciar en la esta técnica persuasiva, muestra que las personas y los clientes permiten que tanto las opiniones como las decisiones de grupos de personas pueden afecten en las suyas.

La técnica sobre el compromiso social ha mostrado un completo éxito en la página de Facebook de F-records, ya que han existido mil cuatrocientas reproducciones del video utilizado bajo esta técnica y 9 reacciones de personas sobre la misma publicación.

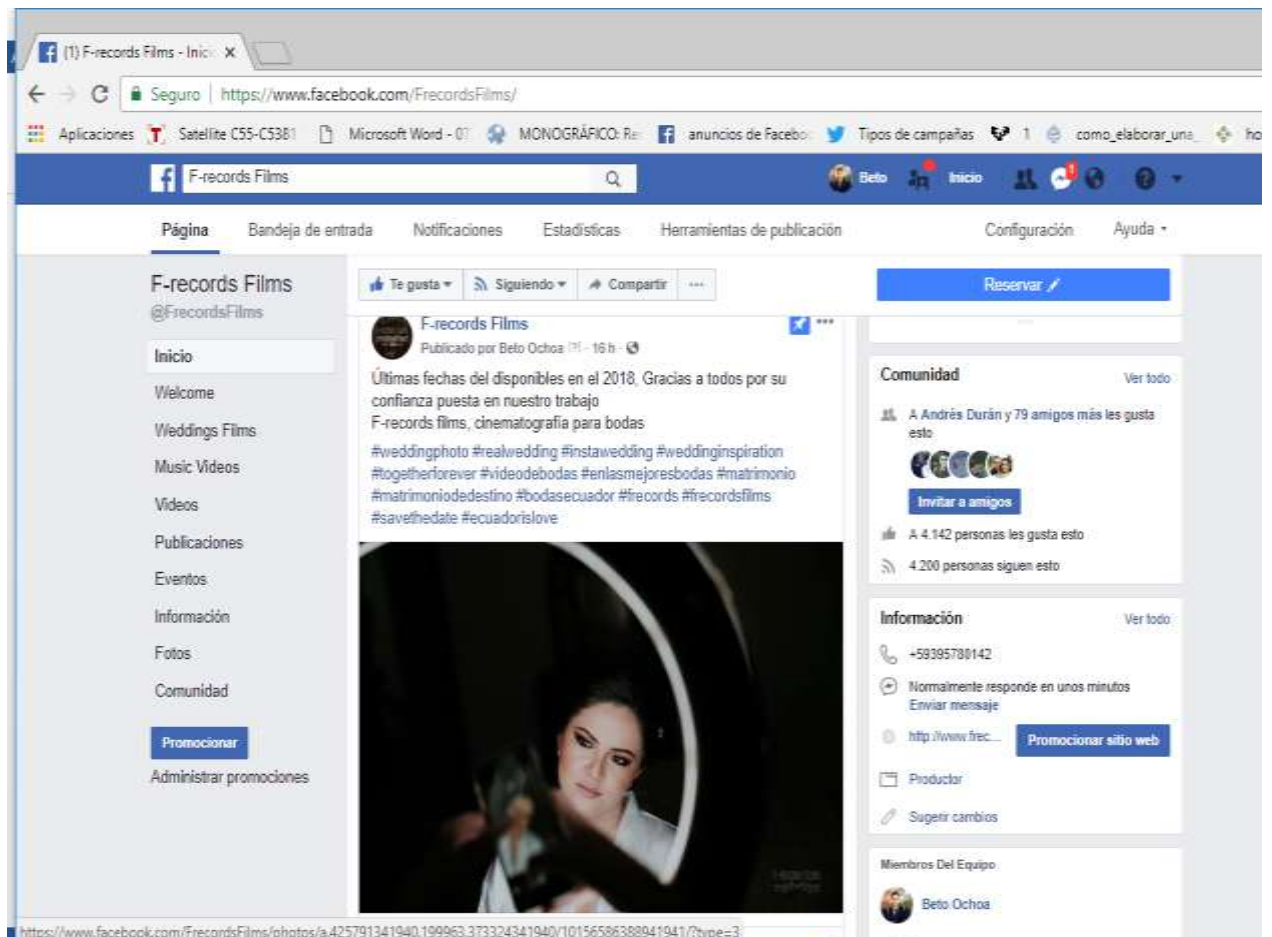
Con lo cual esta es una técnica muestra que en el medio cuencano tiene una gran aceptación las opiniones y formas de actuar de los grupos en cuanto a la toma de decisiones de las personas para realizar su boda bajo el trabajo de F-records films.

3.4 Escases

La técnica conocida con el nombre de escases. Es aquella donde las personas tienen que saber qué se está perdiendo de algo o no está cerca de poder

alcanzarlo si no actúa rápidamente. En esta técnica las leyes que se refieren a la oferta y la demanda juegan un rol muy importante para generar el efecto persuasivo que se requiere.

Imagen #34

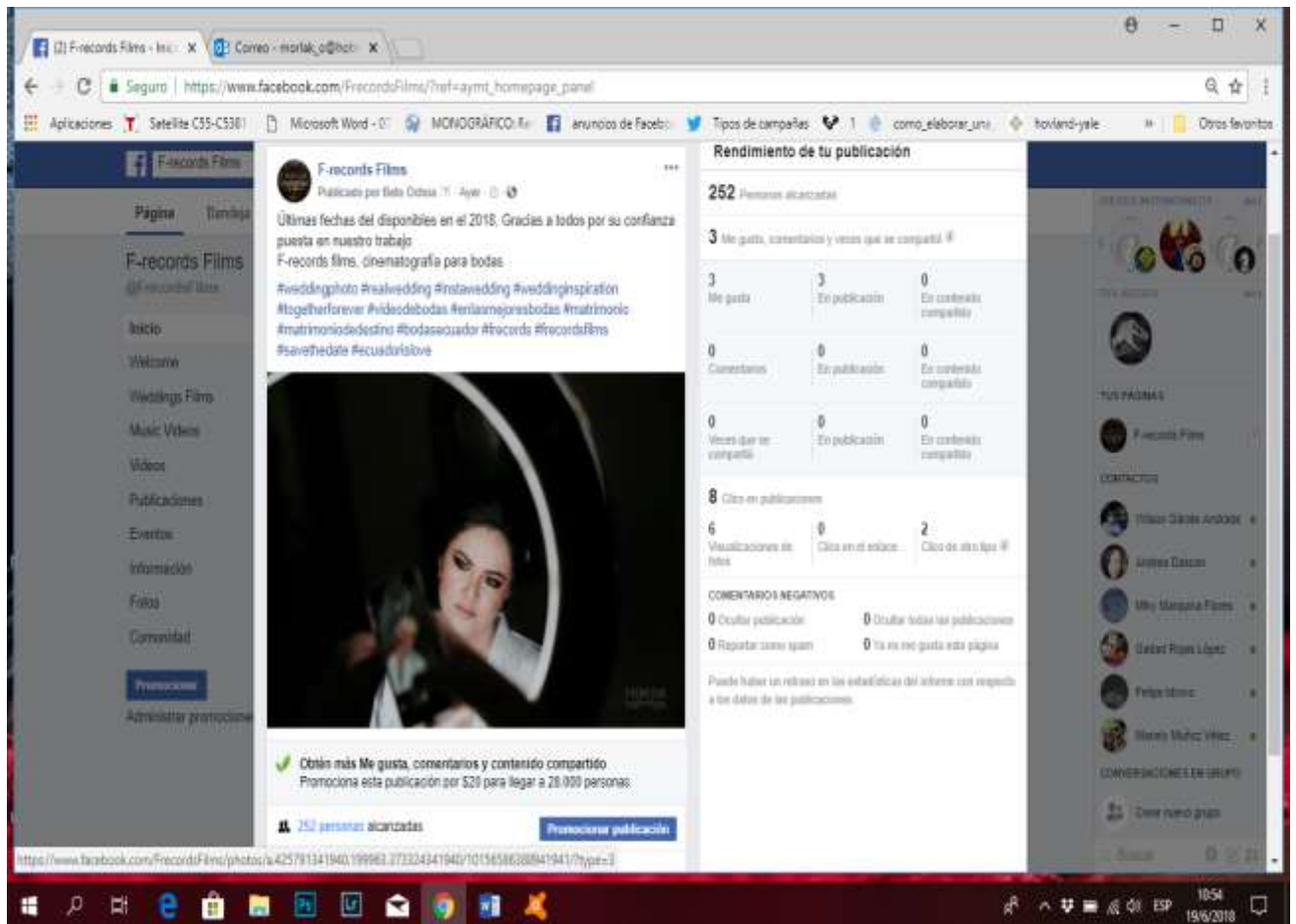


Captura de pantalla de la técnica persuasiva de escases en la página de Facebook de F-records

Dentro de la aplicación generada en el perfil de F-records, lo que se desea comprobar es que los clientes al percibir una alta demanda sobre el producto o servicio ofertado, generaran de manera inmediata el interés por adquirirlo, ya que las oportunidades parecen ser de mayor valor cuando es complicado acceder a ellas.



Imagen #35



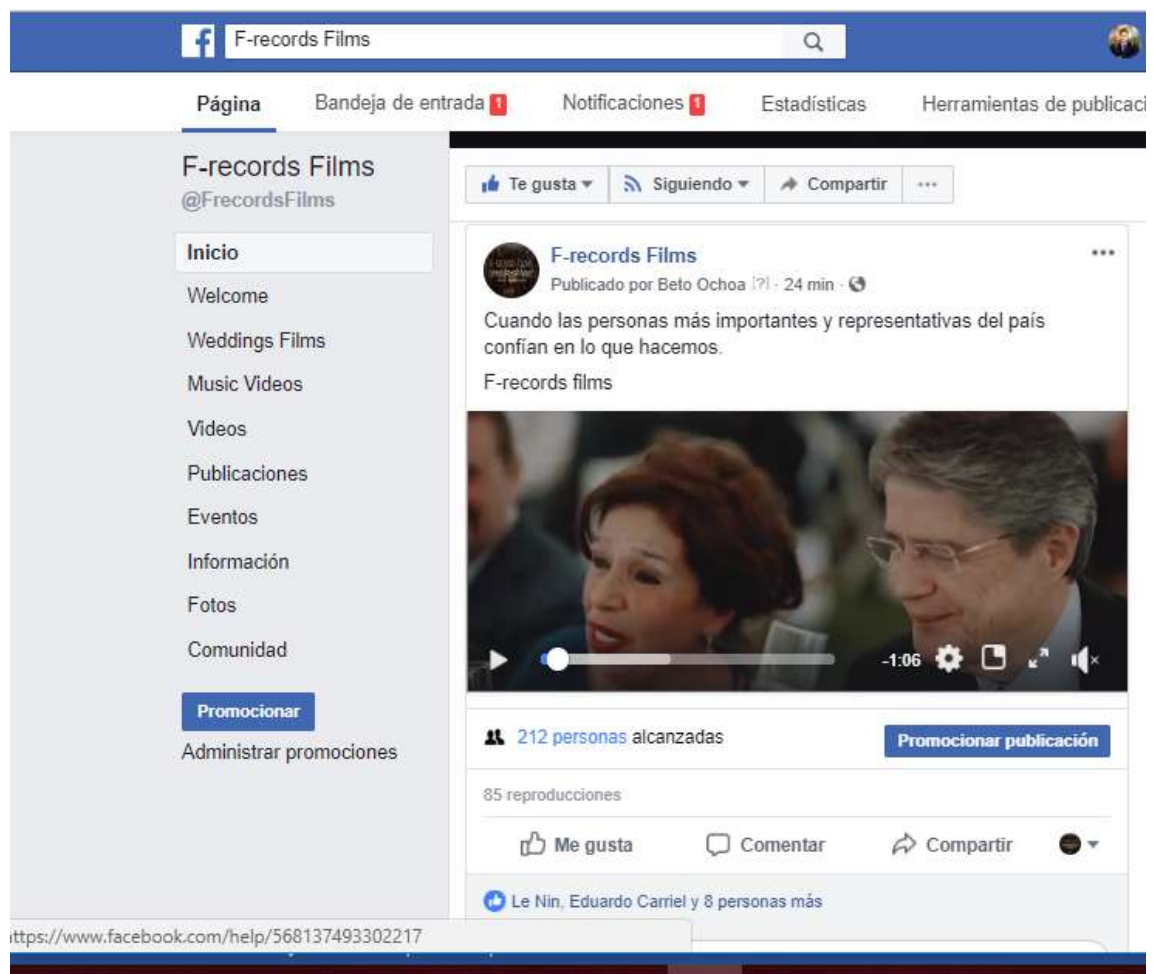
La técnica persuasiva de escases muestra que las personas al saber que algo existe en pocas cantidades o está cerca de terminarse, entra en un estado de intentar adquirirlo ya que piensa, “si queda poco es porque es bueno” lo cual ha generado que dentro de la publicación realizada en el perfil de Facebook de la empresa se haya alcanzado un numero de 252 personas quienes pudieron apreciar la fotografía y leer el texto bajo la técnica persuasiva de la escases.

Esta publicación ha generado una interacción de ocho personas con sus diferentes reacciones, la cual ha aumentado que posibles clientes muestren su interés en el trabajo y consulten sobre los planes que la organización oferta para la cobertura de bodas.

3.5 Autoridad

La quinta técnica persuasiva propuesta por Robert Cialdini es la de autoridad, en donde las personas, clientes y grupos de interés o públicos objetivos demuestran una tendencia, de modo general a obedecer lo que hacen o dicen las figuras que son autoridad.

Imagen #36



Captura de pantalla de la aplicación de la técnica persuasiva de autoridad empleada en el perfil de Facebook de la empresa F-records

Esta técnica intenta persuadir a los públicos objetivos, mostrando testimonios, imágenes o sugerencias donde personas que son figuras públicas o personas



que tienen grados de autoridad aparecen en los mismos, con el fin de promover que estas personas confían en los servicios y productos que la empresa oferta a sus clientes.

Como se aprecia en la captura de pantalla, hace su aparición la figura pública del economista Guillermo Laso quien es una de las personas quienes contrataron los servicios de la empresa F-records para su evento.

Imagen #37



El funcionamiento de la técnica de autoridad, muestra claramente como esta puede influir en la opinión que tiene en las personas que son figuras de autoridad quienes aparecen en una campaña de publicidad.



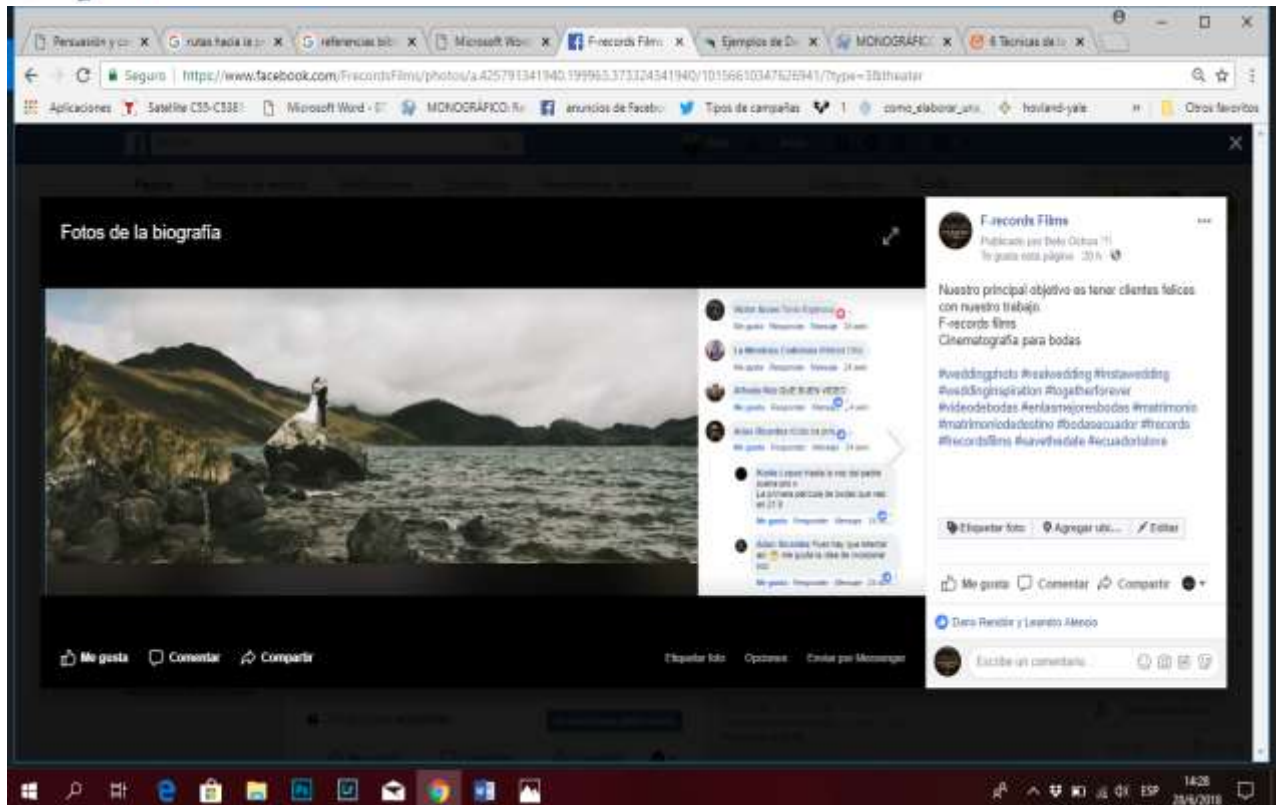
Como es apreciable este video en menos de 18 horas llego a reproducirse por 402 ocasiones teniendo un número de 22 reacciones de usuarios en cuanto al video presentado bajo la técnica de autoridad.

Con esta aplicación de la técnica de persuasión se puede definir que esta es una buena manera de llegar a nuevos públicos con el fin de la obtención de nuevos contratos y poder llegar a un mayor número de clientes potenciales para el futuro de nuevos contratos.

3.6 Simpatía

Técnica persuasiva conocida como simpatía. En esta técnica propuesta por Robert Cialdini trata sobre que las personas son más propensas a prestar atención a otras personas que son similares a ellos, por lo cual si una persona o cliente común y corriente participa de la publicación de una manera positiva, esto lograra que otras personas que aún no contratan el servicio ofertado, puedan convertirse en parte activa de la organización.

Imagen #38

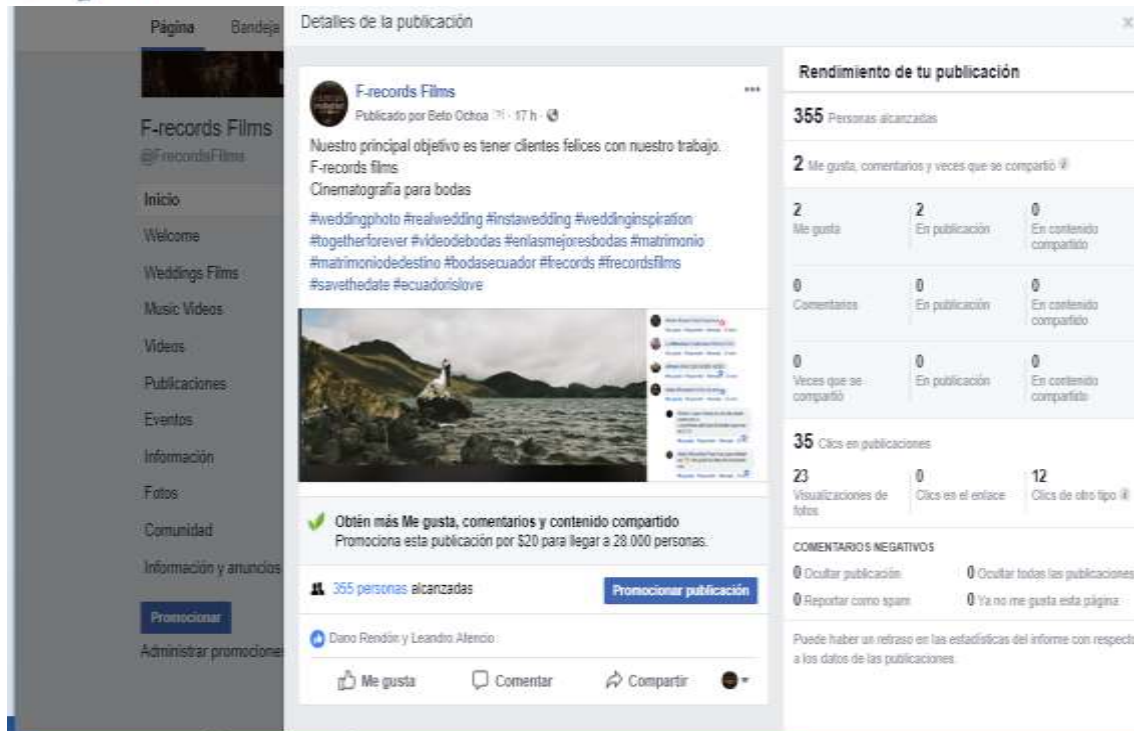


Captura de pantalla de la publicación referida a simpatía en el perfil de F-records

Esta captura muestra la simpatía que personas demuestran al trabajo realizado por medio de comentarios positivos en el video: Como son Que buen video, Excelente trabajo, muy buena producción.

Esto genera una confianza y una simpatía en los futuros clientes ya que está demostrado que al leer comentarios positivos de otras personas sobre la producción de videografía, los nuevos clientes sentirán más seguridad y simpatía a la empresa al contratar sus servicios.

Imagen #39



Los resultados que esta campaña ha brindado son positivos ya que en menos de 24 horas desde su publicación en el perfil de Facebook de F-records, han existido 35 personas que ingresaron para mirar más a fondo de que se trata esta publicación persuasiva, teniendo 23 personas que visualizaron las foto en dicha publicación y dos interacciones con la misma.



Capítulo IV

4.1 Conclusiones

Capítulo I

1.- Las redes sociales desde su origen hasta la actualidad, han tenido una evolución constante, en la cual muchos de los usuarios han sido partícipes. Durante todo este cambio es completamente apreciable que desde su nacimiento en el año de 1997 donde fueron creadas con el fin de comunicar a las personas y ahora no solo permiten eso, sino se pueden realizar múltiples acciones con el fin de facilitar la vida a los usuarios.

2.- Cada red social usadas en la actualidad poseen varios formatos para publicitarse, para esto es necesario, como primer paso, saber escoger con cuidado cual es la red que más probabilidades de éxito pueda brindar a la organización, y como segundo paso, saber diferenciar bien la función de cada herramienta que ofrece la red social para poder escoger cual es la mejor para realizar una publicación que resulte efectiva.

3.- La existencia de las redes sociales surge por la necesidad de pertenecer a grupos externos a los que son las familias según Elizabeth Bott, por lo cual se entiende que este es un espacio donde las relaciones interpersonales fluyen en todas las direcciones

Capítulo II

1.- Con la evolución del internet y con ello de los medios sociales, todas las herramientas tradicionales de publicidad y de persuasión han quedado relegadas al momento de atraer a nuevos públicos; con esto se refiere a los periódicos,



revistas, radio y televisión, teniendo que intentar evolucionar para no desaparecer dentro del contexto publicitario.

2.- El principal objetivo persuasivo de la comunicación, es tratar de convencer a las personas lo que se dice es parte fundamental para que las organizaciones alcancen los objetivos planteados previamente, si esto sucede se puede asegurar el éxito de que las publicaciones puedan rendir frutos positivos.

3.- La persuasión y sus diferentes aplicaciones depende de un proceso de cuatro pasos que garantizan una mayor opción de convencimiento a los públicos, si estos son tratados cuidadosamente y bajo parámetros específicos, la persuasión será un elemento positivo, logrando atraer nuevos clientes y generando fidelidad por los clientes ya existentes

Capítulo III

1.- Cada una de las técnicas de persuasión empleadas en la página de F-records tienen un resultado positivo al llegar a los distintos públicos, aunque para que cada una de estas técnicas funcionen de una manera positiva, es necesario hacer un análisis cuidadoso de cómo se infundirá cada técnica de persuasión en las publicaciones.

2.- Estas técnicas y su éxito al aplicarlas dependen también del factor geográfico, ya que no en todos los lugares estas técnicas funcionarían de la misma manera, ya sea por la cultura, formas de vida entre otros factores.

3.- Las técnicas planteadas por Robert Cialdini funcionan en verdad si estas se aplican adecuadamente; es por esto que es necesario conocer a los públicos a los que se les pondrá bajo publicaciones persuasivas con el fin de no desperdiciar recursos valiosos para las organizaciones.



4.- Facebook es en la actualidad una excelente plataforma digital en donde darse a conocer, realizar convenios, mostrar lo que la empresa desea mostrar, generar fidelidad de sus clientes, posicionar la marca: es por esto que es completamente necesario en la actualidad manejar correctamente la página de Facebook de cada organización



4.2 Bibliografía

- Alcaide, J. (16 de Septiembre de 2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clar%C3%ADn%20Blogs_15-09-2010.pdf
- Cialdini, R. (16 de Agosto de 2014). *LOS 6 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN DE ROBERT CIALDINI*. Obtenido de <http://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>
- D., B. K. (2000). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Fernandez, P. (marzo de 2009). *Pablo F. Burgeño*. Obtenido de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Greenwald, A. G. (1968). *Psychological Foundations of Attitudes*.
- Guervós, J. d. (2017). Principios de comunicación persuasiva. En J. d. Guervós. Madrid: Cimapress.
- Hovland. (1949). La persuasión y cambio de actitud. En Hovland.
- IZAMORAR. (octubre de 2015). *Origen de las Redes Sociales*. Obtenido de <https://izamorar.com/origen-de-las-redes-sociales/>
- Jaeggi, M. (s.f.). *Persuasión para conseguir mas clientes*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/>
- lopez, R. (s.f.). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/feedback/>
- Moya, M. (1968). Persuasión y cambio de actitudes. Madrid, Madrid, España.
- Perloff, J. M. (1993).
- R., A. M. (12 de Marzo de 2013). Rutas que llevan a la persuasión.
- R., A. M. (12 de Marzo de 2013). Rutas que llevan a la persuasión.
- Royero, J. (2007). *Gorbit*. Obtenido de <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>
- Zamenhof. (octubre de 2005). *Super guía de publicidad*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/blog/super-guia-de-publicidad-en-instagram-como-funciona/>